الجامعة الافتراضية السورية

SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

اقتصاد الإعلام والمعرفة

الدكتور لؤي الزعبي

تدقيق :
الدكتور عيسى عسافين
الدكتور محمد الرفاعي
الدكتورة إلهام العيناوي

ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

اقتصاد الإعلام والمعرفة

الدكتور لؤي الزعبي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Media and the Knowledge Economy

Loay Alziebi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الفهرس

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

ماهية الإنتاج واقتصاد الإعلام

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

- يحدد العلاقة المنطقية بين الإنتاج والاقتصاد عموماً وفي الإعلام خصوصاً.
- يعدد المبررات والأسباب الموضوعية للاهتمام بدراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام.
- يحدد أسباب وكيفية تحول صناعة الإعلام إلى اقتصادٍ حيويٍ ومميز في المجتمعات الحديثة.
- يشرح آلية ومصادر تمويل وسائل الإعلام المختلفة باعتبار ذلك عصب العملية الإعلامية.

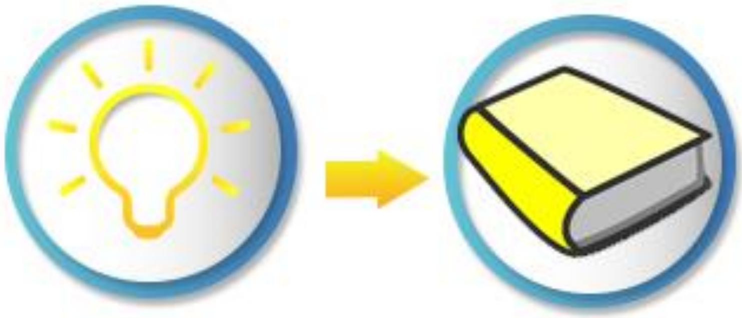
الإنتاج وإشكالية المصطلح:

إن مصطلح إنتاج production من المصطلحات التي يختلف في تحديد مفهومها الكثيرون نظراً لاتساع دائرة استخدامه إذ يشمل أنشطة عديدة اقتصادية وصناعية وزراعية وحيوانية وحرفية وعلمية وفنية واتصالية إعلامية، بل وكثيراً ما يأتي الخلاف نتيجة رؤية سياسية أو إيديولوجية معينة تعطي المصطلح مفهوماً مختلفاً طبقاً لكل اتجاه.

جاءت أوسع التعريفات لتجعل من الإنتاج كل نشاط ساهم في إشباع الحاجات الإنسانية، وهذا أوضح ما يكون في حالة الزارع والخباز أو البناء أو الخياط، فإن نشاطهم يتمخض عن سلعة تشبع حاجتنا إلى الغذاء أو الوقاء أو الكساء، ولكنه يصدق أيضاً بالنسبة للعامل في مصنع الآلات، أو التاجر أو الطبيب أو المعلم أو الممثل أو الموسيقي، حيث يساهم كل هؤلاء جميعاً في إشباع حاجة أو أخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. غير أن تعريف الإنتاج لم يكن دائماً بهذا الشمول فالطبيعيون في القرن الثامن عشر كانوا يقصرون الإنتاج على الصناعة والتجارة من دائرته، وبعض الاشتراكيين يقصرون الإنتاج على الزراعة والصناعة، وينظرون بارتياب إلى التجارة والخدمات بأنواعها غير أن هذا التضييق لا يستند إلى أسس مقبولة.

وتتسع دائرة المصطلح أيضاً عندما يتضمن كافة نواحي الإنتاج المادي الذي يحصل عليه الإنسان كنتيجة مباشرة لعمل ما إن إنتاج الخبرات المادية هو أساس حياة المجتمع البشري في كل درجة من درجات التطور، وعليه فالإنتاج مفهوم واسع جداً إن تعاطي الناس أنواعاً ملموسة من الإنتاج منها البستنة (زراعة الفواكه في البساتين) وتربية المواشي وزراعة الحقول وزراعة الخضار هي أنواع من الإنتاج الزراعي، واستخدام الفحم والنفط والغاز هو من ميدان صناعة الاستخراج (التعدين)، أما إنتاج الآلات وسائر وسائل العمل فتقوم به الصناعات الثقيلة.

الإنتاج في مفهوم علوم الاتصال:



أما في مجال علوم الاتصال فيذهب المصطلح بصفة عامة إلى تحويل الفكرة إلى منتج نهائيa finished product مثل كتاب أو مسرحية أو فيلم سينمائي أو برنامج منوعات أو تمثيلية تلفزيونية أو إذاعية أو حملة إعلانية، ويُطلق أيضاً على جميع العمليات اللازمة لإنتاج برامج للراديو أو التلفزيون أو الإعلانات التجارية من الفكرة وكتابة النص وتوزيع الأدوار Casting والتجارب الجافة rehearsing ثم التسجيل.

في السينما يشير المصطلح إلى جميع الخطوات اللازمة لإنتاج فيلم سينمائي. وهكذا يمكن أن نطلق المصطلح بصفة عامة، على عملية تنظيم العمل في الفيلم أو البرنامج أو التمثيلية وتنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة المشاركة في التنفيذ من حجز المعدات وإقامة المناظر واختيار المواقع والحصول على التصريحات ومراقبة عمليات التحضير والتصوير، وتحقيق مطالب المخرج سواءً داخل الأستوديو أم خارجه، وتسهيل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة.

المنتج producer وإشكالية المصطلح أيضاً:

جاءت إشكالية المصطلح إنتاج production لتشمل المنتج producer ذاته أي القائم بالإنتاج طبقاً لنوع النشاط الإنتاجي، فالمزارع منتج، والصانع منتج، والحرفي منتج والأديب منتج والفنان منتج إلى أخر القائمة.

- في النطاق الرأسمالي، يُعتبر صاحب رأس المال هو المنتِج الرئيس، فهو الذي يملك وسائل الإنتاج وهو الذي يقوم بتشغيل العامل أو المزارع أو أصحاب الحرف. ويُنسب الإنتاج بصفة عامة إلى صاحب رأس المال: فورد، سبينسر، هارولدز، فالإنتاج إنتاج الشركة أو المؤسسة، وإن كان من الممكن أن تحسب إمكانية كل عامل أو أي يد عاملة أخرى، وقد يكون هناك إنتاج تعاوني أو إنتاج لمؤسسات أو مشروعات حكومية في إطار المجتمع الرأسمالي.
- في النظم الاشتراكية، فالدولة عادة تمتلك كل وسائل الإنتاج، فهي المنتج الأساس حتى في مجال الفنون، مثل المسرح والسينما والراديو والباليه، بل السيرك أيضاً، وقد يكون لها إنتاج تعاوني

وملكية تعاونية، وقد تصل ببعض النظم الاشتراكية في مرونتها إلى إطلاق المشروعات الفردية مع وجود رقابة من الدولة وهناك دول تجمع بين الملكيات الرأسمالية والملكيات العامة والملكيات المشتركة والملكيات التعاونية، والمنتج هنا صاحب رأس المال الفردي، فرداً أو شركة أو الدولة في ملكيتها العامة للمشروعات الإنتاجية أو الملكيات المشتركة في حالة دخول شركاء مع الدولة في عمليات الإنتاج.

- في النواحي الاتصالية الإعلامية فيشير المصطلح في لغة المسارح الأميركية على سبيل المثال إلى الشخص أو الأشخاص المسؤولين عن تمويل العمل المسرحي من الناحية المالية التنظيمية والإدارية والحرفية، وعادةً ما يقوم بذلك المنتِج بالتعاون مع المؤلف والمخرج والممثلين والحرفيين المسرحيين، أما في المجال المسرحي في المملكة المتحدة فإن المصطلح يشير إلى المخرج المنوط به إخراج المسرحية.

وفي النواحي الاتصالية أيضا يشير المصطلح إل الشخص المسؤول مسؤولية كاملة عن أي إنتاج للراديو أو التلفزيون أو المسرح أو الإعلانات التجارية، وهذا يطلق على الشخص الذي يقوم بالتمويل الخاص بعملية الإنتاج، وكذلك على الشخص المسؤول من الناحية الإدارية والمالية والفنية واختيار مجموعة من العاملين في الإنتاج production team وعن الإنتاج ذاته من ناحية اختيار المخرج والممثلين والتوزيع وتحديد ساعات الإنتاج production hours، بالإضافة إلى مسؤوليته القانونية أمام الجهات المعنية، وإذا كان المخرج هو المسؤول عن الحصول عن المُنتَج النهائي كعمل فني إبداعي، فمن البديهي أن يكون هناك تفاهم تام بين المنتج وبين المخرج، وقد يطلق المنتج يد المخرج بحرية تامة في جميع خطوات التنفيذ بشرط الالتزام بالميزانية المحددة للإنتاج.

شجرة وارفة في غابة غنّاء:



لم يعد الإعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل فيما أطلق عليه الاتصال الخطي، بل أضحى نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لسلوكه حتى عرف بـ الاتصال الدائري Circular Communication وبذلك اتسع المعنى ليشمل قطاعات المجتمع وأنشطته المختلفة، وعلى رأسها النشاط الاقتصادي ولما تطورت تقنية الاتصال بفعل استخدام الأقمار الاصطناعية (Satellites) وشبكة المعلومات الدولية (Internet) ونشطت حركة المعلومات توسعت معها على قدم المساواة اقتصاديات العالم.

إذاً، يمكننا الجزم بأن الإعلام هو الداعم الأساس لاقتصاديات العالم، ومن جهة ثانية فإن الإعلام نفسه قد أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاتصال على التأثير على حركة المجتمع بما تمتلكه من إمكانات تقنية ونفوذ واسع مكنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

لكي تستمر وسائل الاتصال في أداء مهامها لا بد لها أن ترتكز على قاعدة اقتصادية قوية لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات كبيرة تتمثل في الكادر البشري والمعدات وأنظمة الاستقبال والإرسال...الخ.

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات عليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة، وهذا يتطلب الكثير من الجهد، الأمر الذي أضفى عليها الطابع التجاري، وبالتالي تسعى وسائل الإعلام والاتصال في كل دولة لأن تتميز على وصيفاتها، فكان عليها أن توفر الكادر البشري والتقنية المتطورة وتقدم نفسها للجمهور من خلال مادة مؤثرة تعرضها وفق منهجية علمية.

مبررات الاهتمام بدراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام:

أخذ رجال الاقتصاد يلحّون على ضرورة الوقوف على النظم المالية والاقتصادية التي تطبقها مؤسسات الإعلام من أجل الوصول إلى أفضل البدائل في التشغيل الاقتصادي لهذه المؤسسات وظهر علم جديد هو اقتصاديات الإعلام الذي يعنى بالأسس التي تحكم الأنشطة الإعلامية المختلفة، سواءً كانت هادفة للربح أم الخدمة العامة.



وقد صاحب هذا الاهتمام اهتمامٌ بدراسات الجدوى من إنشاء شبكات إرسال جديدة وتقديم البرامج وتطورها واستخدام الأقمار الصناعية وغير ذلك، كما صاحبه تطبيق دراسات عن الكلفة والعائد والفاعلية والدراسات المعتمدة على تحليل النظم وغيرها.

إن فهم الإعلام ودراسته مطلب رئيس إذ يستلزم الإلمام بالأبعاد والزوايا المختلفة للإعلام فهناك:

- الزاوية الإحصائية: التي تبين لنا تجريبياً معاملات الارتباط في الحقل الإعلامي.
- الزاوية التاريخية: التي تُعنى بدراسة التطور التاريخي للظواهر الإعلامية.
- الزاوية القانونية: التي ندرس من خلالها التنظيمات الإعلامية من الوجهة القضائية.
- الزاوية الاقتصادية: فهي تقوم أساساً على دراسة وسائل الإعلام من الناحية الإدارية بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يستهدف إشباع الحاجات الإنسانية وهذه الزاوية الاقتصادية لا يمكن أن تعيش حقيقةً بمعزل عن تلك الزوايا الأخرى لأن الاقتصاد لا يُفهَم بدون التاريخ والإحصاء والقانون.

إن جوانب الاهتمام الأساسية للزاوية الاقتصادية تتركز حول إنتاج الإعلام وتوزيعه واستهلاكه.

هنا سؤال مهم: هل يمكن تقييم الإعلام بالتحليل الاقتصادي؟ وللإجابة على هذا السؤال نقول إنه مادامت الحاجة إلى إنتاج الإعلام قائمة وخاصة مع توافر العوامل الثلاثة التقليدية للإنتاج وهي: المادة الخام والعمل ورأس المال في إنتاج الصحيفة أو الإذاعة أو التلفاز أو الكتاب أو الوسائل الفضائية الحديثة، فإن تتبع منهج التحليل الاقتصادي ينطبق على الإعلام.

إن موضوع اقتصاديات الإعلام خرج إلى الوجود مع ثورة الاتصال والنمو السريع لصناعة الإعلام فلم يكن الموضوع مثار الاهتمام في الإعلام والدراسات الإعلامية قديماً لأن تكلفة الإعلام قبل اختراع الطباعة ثم اختراع المذياع والتلفاز لم تكن شيئاً يستحق البحث لقد كان الاهتمام قديماً بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة بحيث كان يغلب على ما عداه أما اليوم فإن الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف إلى جانب الاهتمام بمضمونها كتفاً بكتف.

ومن ثم خرجت دراسات اقتصاديات الإعلام من علوم الإعلام، والاقتصاد، والإدارة لتبين لنا كيف يُنتج الإعلام وكيف يُخزن وكيف يُسوّق وكيف يُستخدم.

إن دارس الإعلام يلاحظ أن اقتصاديات الإعلام لم تحظ باهتمامات علماء الاقتصاد وكأن اقتصاديات الإعلام لا تشغل إلا بيتاً متواضعاً في مدينة الاقتصاد الواسعة لذلك، شهد الربع الأخير من القرن العشرين دراسات واهتمامات بدأت في التعمق والدراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام، ولعل أهم أسباب هذا التعمق ما يلي:

أولاً: ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام:

مما يوضح لنا ضخامة الاستثمارات في الصحافة، وعلى سبيل المثال، بلغت أرباح صحيفة واحدة وهي نيويورك تايمز الأمريكية 12.3 مليون دولار في عام واحد كما بلغت حصيلتها من الإعلانات في السنة نفسها 175 مليون دولار وقد وصل معدل التوزيع اليومي لهذه الصحيفة 180 ألف نسخة أما العدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الأحد فقد بلغ معدل توزيعه مليوناً و453 ألف نسخة.

ثانياً: دخول الدول الحكومات في النشاط الاقتصادي للإعلام:

إنّ وسائل الإعلام كغيرها من بعض القطاعات لا تزال تعتمد على إعانات الدولة والممولين أو بعض الداعمين، المقربين من الحكومة، من أجل الاستمرارية في السوق وتمارس كثير من الدول والحكومات الاحتكار، كما القوى الاقتصادية الكبرى في العديد من الدول، على المؤسسات الإعلامية والمعلومات.

ثالثاً: صعوبة مشاكل الإنتاج في الإعلام:

إن مشاكل الإنتاج في إعلام البلدان الرأسمالية تختلف إلى حد كبير عن مشاكل الإنتاج في البلدان الاشتراكية وكلاهما يختلف في مشاكله الإنتاجية عن المشاكل التي يواجهها الإعلام في البلدان النامية.
لقد تبين أن الأخذ بالجديد من التقنية في نطاق الصحافة يؤدي إلى توفير ثلثي القوى العاملة وأكثر من نصف التكلفة النقدية لهذه الأسباب وغيرها كان التعمق في دراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام ضرورية فالعصر الحديث بثورة معلوماتية وتقنية وعولمة اقتصادية وكوكبية كونية ونهضة حاسوبية وقنوات فضائية يؤكد أهمية العناية بالإعلام ووسائله من جميع النواحي وخاصة الجانب الاقتصادي.

وإذا كان الأمر كذلك في الدول المتقدمة، فالأمر غير ذلك في غيرها من الدول إنّ المسؤولين ورجال الإعلام وأصحاب القرار السياسي في العالم الثالث سواءً في النظام أم المعارضة، لم يحملوا أية رؤية اقتصادية لوسائل الإعلام والاتصال وكان الاعتماد والاهتمام فقط بالجانبين السياسي الاجتماعي والثقافي لقد كانوا أسيري فكرة واهمة هي أن وسائل الإعلام هي مجرد أدوات للنشر والبث والدعاية.

مع بداية الألفية الثالثة، أصبح موضوع اقتصاديات الإعلام والاتصال في العالم الثالث فرعاً جديداً له تواجد وضرورة في العلوم الاقتصادية، علماً أنّ ظهور الأبعاد الاقتصادية تم في الأربعينيات من خلال الصناعة السينمائية في أمريكا، وظهر هذا البعد في أوروبا في الستينيات، ثم أخيراً في بعض بلدان العالم الثالث مع بداية الألفية الثالثة أي منذ عام 2000، حيث ترسَّخَ الجانب الاقتصادي وفرض قوانينه.

ومن الجانب التعليمي والأكاديمي، فإن أغلب طلاب تخصص الإعلام والاتصال لا يهتم بموضوع اقتصاديات وسائل الإعلام والاتصال ويفضّلون البحث في إشكاليات تتعلق بالسياسة والإيديولوجيات والرأي العام ومن هنا تأتي أهمية هذا المقرر.

إضافة إلى أن الحديث عن الجانب الاقتصادي في هذه المؤسسات لا يزال غائباً في الثقافة العربية إذ يعتبر ربط المؤسسات الإعلامية بالمال والاقتصاد بالنسبة للبعض عيباً وعاراً.

ما هي اقتصاديات الإعلام والاتصال؟

تُعرَّف اقتصاديات الإعلام باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك.

1- والمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية، وتتفاوت الإمكانيات حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.
2- أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات وغيرها، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثيرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية، وإتاحة خدمة الإنترنت.
3- والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام وشكل الرسائل المقدمة ويتطلب هذا جهداً كبيراً يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، فلكي يقبل الجمهور محتوىً ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضاً، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهماً واسعاً للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

صناعة وسائل الإعلام:

يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية، مترابطة الحلقات يأخذ بعضها برقاب بعض ويهيمن عليها نشاط رئيس يختلف من وسيلة إعلام إلى أخرى.

- النشاط الرئيس: في الصحافة المكتوبة هو النشر أما في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة.
- أما الأنشطة الأمامية: فهو ما يتعلق بجميع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عموماً الأنباء، الصور الإعلانات، وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة.

هناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة، الأشرطة، التحقيقات، المنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية الخيالية والإعلانية...إلخ.

الإنتاج الفني الحفلات الموسيقية، الألعاب بالإضافة إلى الأفلام السينمائية، فكل هذه الأنشطة يمكن أن تُسنَد إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة وكذلك الشأن.

- الأنشطة الخلفية: الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف والبث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية، أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) بالنسبة إلى التلفزيون فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى.

في آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يتجه إليه كل النشاط: قراء الصحافة ومشاهدو التلفزيون ومستمعو الإذاعة.

هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة تقريباً ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدّل البنية الصناعية بإلغاء بعض الحلقات (أو بإضافة حلقات جديدة) أو تغير محتوى النشاط داخل كل حلقة من حلقات السلسلة.

يتمثل جوهر هذا الطرح في القول بأن ما يحدد أية وسيلة إعلام في المجتمع الحديث هو تضافر ثلاثة مستويات: سياسي وصناعي (تكنولوجي) واقتصادي يقدم هذا الطرح تفسير النشأة أية وسيلة إعلام وللتحولات التي تطرأ عليها، وهو طرح متميز يحاول تفسير جوانب التطور أو القصور في وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المعروفة بالمجتمعات الديمقراطية غير أن افتراض أن المستوى السياسي هو المحدد النهائي لتطور وسائل الإعلام، وأن المستويين الآخرين التكنولوجي والاقتصادي، هما مستويان ثانويان مكملان فقط، هو افتراض يحتاج إلى فحص وتحميص خارج نطاق البلد المصنعة.

صناعة باقتصاد مميز:

الذي يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المميز العديد من الشواهد مثل:

1. أنها أصبحت سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيها شروط السلطة التي يطلقها الاقتصاديون وهي الخمسة إم (5 M) المال Money الأيدي العاملة Man Power المواد الخام Material الآلاتMachines الإدارة Management.
2. تشترك أهداف المنتج الإعلامي مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها تجاه الفرد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة.

3. إن إدارة مؤسسة إعلامية تعتبر نشاطاً إبداعياً إدارياً، وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثير من مديري الصحف هم من المبدعين ومن منتجي الفكر.
4. إن مديري وسائل الإعلام تنطبق عليهم صفة مديري المؤسسات الإعلامية الذين يتولون مهمة تهيئة البيئة الإدارية الملائمة والتي تجعل جهود الجماعة موجهة نحو تحقيق أهداف العمل الجماعي حتى تخرج الصحيفة كسلعة مادية أو خدمة ملموسة تهدف لتحقيق الربح.
5. التغييرات الواسعة التي حدثت في طبيعة العلاقات المهنية والاجتماعية بين فئات العاملين في المؤسسة الإعلامية من مالك وصحفيين وإداريين وأهمية إعادة التوازن في هذه العلاقة بعد دخول عناصر جديدة غريبة عن الروح الإعلامية مثل المبرمجين لأجهزة الحاسوب والمنظمين.
6. تعاظم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصخصة النشاط الإعلامي على المستويين العالمي والمحلي.

المنطق الصناعي لوسائل الإعلام:

فرَّق الباحثون منذ الثمانينات بين منطقين مختلفين يحكمان سير صناعات وسائل الإعلام، ثم فرّقوا بين هذه الصناعات بدلالة هذين المنطقين ويجدر بنا، في هذا المقام، أن نبدأ بضبط معنى مصطلح منطق في سياق تحليل نظرية الصناعات الإعلامية التي يشكل فيها مقولة محورية وتحليل مقولة المنطق الصناعي هنا يعني الحديث عن مستويين متمايزين: مستوى بنية الصناعة ومستوى تنظيمها.

فأولهما: يعني الشروط الهيكلية التي تحدد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معين في فترة تاريخية محددة فهو يشير هنا بالتحديد إلى القواعد التي توجه هيكلة وسير قطاع صناعي معين، والتي تحدد خصوصيات وتمفصل عمليات الإبداع والإنتاج، وصيغة الصلاحية واستهلاك المنتجات الثقافية.

فالمنطق هنا، يحدد قواعد العمل (اللعبة) بين مختلف الأطراف بصرف النظر عن إرادتهم، أي أنه يصف الاتجاهات الكبرى للصناعة في لحظة معينة.

ثانيهما: هو الأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في لحظة تاريخية معينة وهي نتيجة لارتباط معين بين وظائف الإنتاج والبرمجة (أو النشر) والبث (أو التوزيع).

يتم التمييز عادةً بين منطق النشر ومنطق البث، فمصطلح **(المنطق)** هنا يجمع بين المعنيين معاً أي الشروط الهيكلية وأشكال المؤسسة الناجمة عنها.

الأول- منطق النشر:

يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية، وأنماط صلاحيتها معاً، وتسمح تقنيات الإنتاج، في هذا المنطق، بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معين بيعاً أو كراءً (إيجاراً) للمستهلكين مباشرةً، ومن أهم أمثلة الصناعات القائمة على منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع وشريط الفيديو، وصناعة الصورة المكبرة، والأسطوانة المضغوطة.

دَور الناشر:

يلعب الناشر في هذه الصناعات جميعاً دوراً مركزياً، فهو الذي يجمع بين وظيفة الإبداع الفكري والإنتاج المادي (الصنع)، والنسخ الصناعي للأعمال الثقافية.

فهو يختار المشاريع والأعمال التي يقدمها للنشر والتسويق من بين فهرس متعدد الأسماء والعناوين من المؤلفين وأعمالهم المقترحة، ويتحمل مخاطرها جزئياً أو كلياً.

ووظيفة النشر مهمة جداً: تتمثل في اختيار الأعمال وتصنيعها وتسويقها ويكمن مصدر الصعوبة في عشوائية الطلب على المنتجات الثقافية، إذ يتعين على الناشر أن يوازن على الأقل بين الأعمال الفاشلة والأعمال الناجحة ليضمن توازن المؤسسة.

الثاني- منطق البث (التدفق):

يحكم منطق البث أو التدفق عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري، (فبدلاً من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين).

هو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون أو الإذاعة، حيث يتم عرض نفس البرنامج، بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

دور القائم بالبث أو المبرمج:

الوظيفة الأساسية، المماثلة لوظيفة الناشر في صناعة النشر، هي هنا وظيفة المبرمج ومهمة المبرمج الأساسية هي بناء شبكة برامج يمكنها أن تجتذب اهتمام أكبر قدر من المستمعين أو المشاهدين خلال

أطول فترة ممكنة، ولذلك يحاول المبرمج أن يبني شبكة برامجية توافق وقت العائلات، وجدول انشغالاتها.

هدف البرمجة، وفاء الجمهور:

عادةً ما يتم عرض المواد الإعلامية، ومواد التسلية والترفيه في نفس الوقت لتلبية هذا المطلب جذب أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين أطول فترة ممكنة.

يقع منطق الصحافة في منزلةٍ بين المنطقين السابقين، ففي الصحافة يتم تدوين محتوى غير مادي على مرتكز مادي غير معمر، بل عابر هو الصحيفة، ويتم تجديد النموذج في فترة قصيرة جداً فينسخ ويوزع على نطاق واسع وبأقصى سرعة ممكنة ويتم ذلك في ظروف إنتاج مغايرة تماماً لما هو عليه الأمر في المنطقين السابقين.

مصادر تمويل وسائل الإعلام:

تعتمد وسائل الإعلام على أنواع مختلفة من مصادر التمويل من أهمها:

1- الإعلان:

الذي يعتبر بحق المصدر الأهم لمعظم وسائل ومؤسسات الإعلام، أحياناً بعد الدعم الحكومي والخاص.

الإعلان أحد الأشكال الرئيسة لترويج المبيعات الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومميزاتها وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

ولا شك أن الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة وبذلك يحقق خفضاً في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك وعليه فإن كل مبلغ يصرف على الإعلانات يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحاً حاضرة ومستقبلية.

لقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

يقول أرمان ماتلار في كتابه (إمبراطورية الإعلان) إن الاهتمام المتزايد بالإعلان كفن ينسينا أنه أيضاً صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، حيث يشارك الإعلان في كل الظواهر التي تزخر بها القطاعات الاقتصادية المختلفة، فضلاً عن الدور الذي أصبح يلعبه في المضاربات المالية التي تجري على الصعيد العالمي.

إن معركة السيطرة على شبكات ووكالات الإعلان تواكب معركة السيطرة على الشركات التجارية والصناعية عابرة القارات من أجل الحصول على نصيب الأسد من السوق العالمي وعليه، يمكننا التأكيد بأن الإعلان هو الداعم الأساس لاقتصاديات وسائل الإعلام.

2- مبيعات البرامج:

تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها، ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكّنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها.

3- رعاية المؤسسات:

تقوم بعض المؤسسات برعاية البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو غيرها مقابل قيمة تدفعها للمحطة والغرض من مثل هذه البرامج هو الإعلان عن سلع أو خدمات تقدمها تلك المؤسسات، وعليه يمكن القول بأن هناك مصالح مشتركة بين المؤسسة والمحطة.

4- دعم الحكومة أو القطاع الخاص:

من المعلوم أن هناك الكثير من محطات الراديو والتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت لها ارتباط بالقطاع العام أو القطاع الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو مؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية، وقد يكون ذلك الدعم دعماً مالياً مباشراً، أو في شكل مساعدات وتسهيلات.

كثيراً ما يؤدي اعتماد وسائل الإعلام على مصادر تمويل بعينها إلى أن تتحول مصادر التمويل هذه إلى فاعل مؤثر في محتوى تلك الوسائل وربما سياساتها، ويؤدي هذا غالباً إلى بعض السلبيات:

- **تراجع تحقيق الوظائف:**

قد تخضع مؤسسات الإعلام للإغراءات المالية على حساب ما تقدمه من مضمون وتجنح لضغوط الإعلان وسيطرة المؤسسات الضخمة.

- **استغلال الأطفال في الإعلان التجاري:**

وهي تمثل ضغطاً على الأسرة لشراء سلع ربما تكون غير ضرورية، بل ربما ضارة.

- **استخدام أساليب الجذب الإعلامي:**

كثيراً ما يحتوي الإعلان التجاري على ما يسمى بأساليب الجذب وهي تتمثل في ممارسة الخداع، التضليل، الإغراء.

الخلاصة

تتحدث الوحدة عن موضوع الإنتاج والمنتِج ومفهومهما ودورهما في علوم الإعلام والاتصال حيث لا اقتصاد دون إنتاج وحيث الإعلام هو الداعم الأساسي لاقتصاديات العالم، لأنه صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر.

وثمة مبررات وأسباب موضوعية للاهتمام بدراسة وتحليل اقتصاديات الإعلام منها:

ضخامة الاستثمار في مجال الإعلام ودخول الدول الحكومات في النشاط الاقتصادي للإعلام باعتبار أن صناعة الإعلام فرضت نفسها كاقتصادٍ حيويٍ ومميز.

وهذا الاقتصاد يخضع لمنطقي النشر والبث بحكم طبيعة وسائل الإعلام المختلفة التي تمتلك مصادر عديدة لتمويلها مثل: الإعلان ومبيعات البرامج ورعاية المؤسسات والدعم الحكومي أو دعم القطاع الخاص.

التمارين

مما يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المميز:

A – تشترك أهداف المنتج الإعلامي مع أهداف سلع معينة ومحددة.

B – أن سلعة الإعلام متميزة ليست مثل أي سلعة أخرى.

C – **إن إدارة مؤسسة إعلامية تعتبر نشاطاً إبداعياً.**

D – لا تُعتَبر إدارة مؤسسة إعلامية نشاطاً إبداعياً بل آلياً.

ربما تتحول مصادر تمويل وسائل الإعلام إلى:

A – أداة ضاغطة تخضع مؤسسات الإعلام لمشيئتها.

B – فاعل مؤثر في محتوى تلك الوسائل.

C – فاعل مؤثر في سياسات الوسائل.

D – **كل الإجابات صحيحة.**

الوحدة التعليمية الثانية

اقتصاد الصحافة المطبوعة

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكزن الطالب قادراً على:

- أن يدرك الطالب أهمية العوامل الاقتصادية في إنشاء الصحف المطبوعة واستمرار عملها.
- أن يعرف الطالب بدقة تفاصيل أنواع تمويل الصحافة المطبوعة ومصادرها، وضرورة ذلك لوجود واستمرار الصحيفة.
- أن يعرف الطالب بدقة مجمل تفاصيل عناصر الصحافة المطبوعة وتكاليفه

مقدمة:

كما أنّ الظروف الخاصة باستثماراتها وطرق إدارتها يضيفان عليها صورة فريدة مميزة مقارنة بباقي القطاعات الإنتاجية والصناعية، فالصحف منتج صناعي ذو طبيعة خاصة يستهلك سريعاً (سريعة التلف ولاسيما اليومية منها أو النصف يومية)، لذلك ينبغي أن تباع على وجه السرعة، وما لم تبع يتسبب ذلك زيادة في نسبة المرتجعات وزيادة في أعباء التخزين.

وعدد الصفحات، ونوعية الطباعة، وسعر المطبوعة، ومجال توزيعها الجغرافي، وطرق التوزيع، والنظام الاقتصادي السائد في بلد صدور الصحيفة...الخ كلّ ذلك يحدد مصروفات الصحيفة ومواردها. وحتى تضمن الصحف استمرار صدورها عليها أن تعدل ميزانها التجاري لحساب الموارد سواءً بزيادتها أم بتقليل نسبة المصروفات بما يعبر عنه اقتصادياً بالميزان التجاري الرابح.

موارد الصحيفة ومصادر تمويلها:

تسعى المؤسسة الصحفية إلى تحقيق رسالة الصحافة في توعية الرأي العام وتثقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي لها، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير، يجب أن تكون المؤسسة الصحفية في مركز مالي يحقق لها الاستقلال الاقتصادي، ولن تتمكن المؤسسة الصحفية من الوصول إلى هذا الاستقلال، إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكّنها من الاستمرار في إصدار صحفها، وتطوير الخدمة الصحفية بها، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الصحافة في العالم، دون الاعتماد على مصادر خارجية قد تقيد من حريتها.

وحتى تتمكن المؤسسة الصحفية من أداء رسالتها ومجابهة مسؤولياتها تجاه العاملين فيها والمجتمع، فإنها تقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من تغطية تكاليف إصدار صحفها وتحقيق الربح، وأهم هذه الأعمال بيع المساحات الإعلانية، ونشاط الطباعة التجارية، والتوزيع للغير من باقي الناشرين والكتاب والمؤسسات الصحفية، ولا يمكن فصل هذه الأنشطة، في حقيقة الأمر، عن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله المؤسسة الصحفية، فتحقيق الربح في هذه المنشآت من خلال القيام بهذه الأعمال التجارية ليس هدفاً في حد ذاته، ولكنه وسيلة لتحقيق هدف آخر، وهو تحقيق رسالة الصحافة وضمان حريتها واستقلال المؤسسة الصحفية اقتصادياً.

قسّم بعض المختصين ومنهم حسنين عبد القادر، ومحمد الرفاعي موارد الصحيفة إلى ثلاثة مصادر مشروعة، ومصدران غير مشروعين (سنتطرق إليهما لاحقاً)، أما المصادر المشروعة فهي:

- التوزيع والاشتراكات.

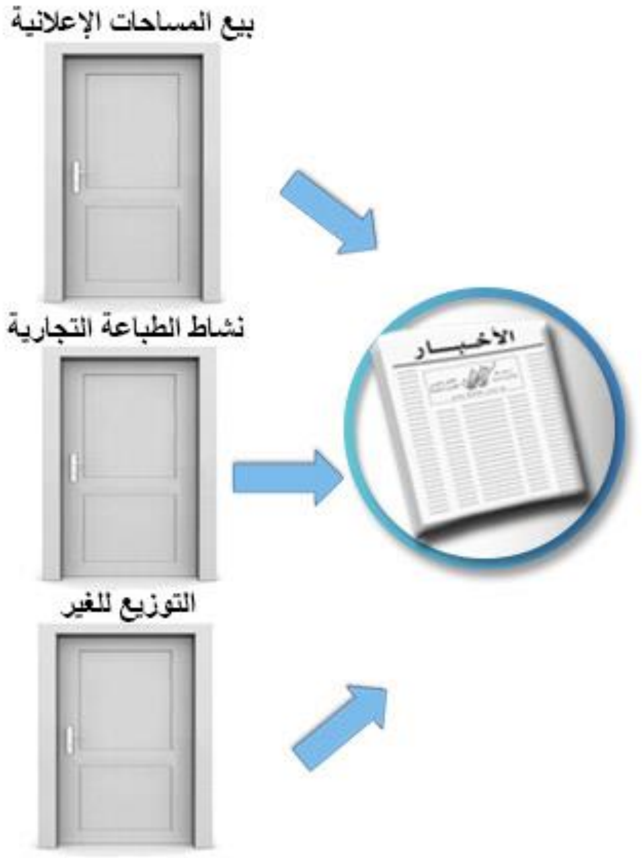
- الإعلانات.

- عملية الطباعة التجارية لحساب الآخرين.

أولاً– التوزيع:

التوزيع الحلقة التالية لانتهاء عمليات المراحل الإنتاجية للمطبوعات، لكنه ليس الحلقة النهائية في العملية الاتصالية، فهو ضمناً خطوة من خطوات التسويق. والتوزيع بالفهم العام وظيفة إدارية (قد تناط بالناشر أو بآخرين)، ولكنه في الفهم الخاص وظيفة إعلامية تحتاج إلى تضافر جهود طاقم المؤسسة الناشرة بجميع أفرادها مع جهود مسوِّقين وموزعين محترفين، وما يرتبط بذلك من متغيرات منها ما هو صحفي بشقيه المهني والإنتاجي وبكفاية البنية التحتية اللازمة لتوزيع المطبوعات والظروف المشجعة أو المعوقة لتلك العمليات.

تسويق الصحف وعلاقتها بأرقام التوزيع:



على الرغم من شيوع كلمة بيع الصحف على عملية وصول الصحف إلى قرائها، إلا أن بعض الاقتصاديين يرون أن كلمة التسويق أكثر دقةً، فهم ينظرون إلى التوزيع على أنه مجرد انتقال مادي للسلعة من المنتج (المؤسسة الصحفية) إلى المستهلك (القارئ)، ويشمل هذا الانتقال وظائف عديدة.

وللتوزيع طرق عدة أهمها:

التوزيع لمراكز أو نقاط البيع مباشرةً، وأيضاً لبائعي الصحف الجوالين.

التوزيع من خلال الاشتراك الدوري، السنوي أو نصف السنوي أو الفصلي، الذي يمكن أن يَمَدَّ الصحيفة بموردٍ معين حتى لو كان قليلاً.

التوزيع غير المباشر أو التوزيع التعاوني عن طريق شخص أو مؤسسة مختصة بتوزيع المطبوعات بحسب اتفاق بين الصحيفة وهذه المؤسسة.

فالتوزيع على تواضعه وتذبذبه في الجزائر، على سبيل المثال، كان قادراً على ضمان تغطية التكاليف العامة بحسب أحسن جاب اللّه بلقاسم في كتابه (اقتصاد الصحافة ووسائل الإعلام).

ثانياً– الإعلانات:

نشير بدايةً إلى أن الإعلانات تشكل المصدر الأكثر أهمية لجميع وسائل الإعلام التقليدي والإلكتروني.

بدأت الإعلانات تغزو المجال الصحفي على نحو مكثف بدءاً من عام 1840م، ولمدة طويلة احتلت إعلانات الأدوية، ولاسيما أدوية السعال ودهانات الروماتيزم مساحة كبيرة، وجنى منها متعهدو الإعلانات أرباحاً لا بأس بها. أثناء الحرب الأهلية الأمريكية استغلت وزارة المالية الصحف للإعلان عن بيع سندات الحرب، ومع زيادة عدد المهاجرين إلى أمريكا والازدهار النسبي في الصناعة وفتح مدارس جديدة زاد عدد القراء، وظهر الكرتون الملون المصور ليجتذب مئات الآلاف من القراء، ومع نهاية القرن التاسع عشر أخذت الصحف ترسل مندوبيها للبحث عن الأخبار والإعلانات بدلاً من انتظارها لتأتي إلى الصحف، ثم برزت إعلانات التدخين بقوة، وعند صدور أول تقرير طبي عن منظمة الصحة العالمية يحذر من أخطار التدخين، كشَّرت شركات التدخين عن أنيابها لتدافع عن موقفها آنذاك، وكادت أن تنتصر لولا تدخل عشرات الأطباء الذين انتصروا للحقيقة، وأجبروا مصنعي التبغ الإشارة إلى مضار التدخين (التدخين يضر بالصحة – التدخين سبب رئيسي لأمراض سرطان الرئة – وزارة الصحة تحذر من أضرار التدخين...الخ).

يستخدم المعلنون وسائل الإعلام لإيصال الرسائل التجارية إلى جمهور مستهدف، وتعتمد وسائل الإعلام بدرجاتٍ متفاوتة على بيع المساحات الإعلانية لتغطية أنشطتها الإعلامية الأخرى، ويسهم الإعلان على

نحو مباشر في تمويل الصحف بنسبة كبيرة من ميزانيتها، تصل إلى كامل الميزانية في الصحف الإعلانية (التي توزع مجاناً)، وفي الصحف العامة تحتل جزءاً ليس بالقليل من عدد صفحاتها، ويمكن الاستدلال على أهمية الإعلان بوصفه مصدراً من مصادر التمويل من خلال حجم الإنفاق ونصيب كل وسيلة إعلامية منه. ففي إحصائية أجرتها شركة ماكان إريكسون McCann Erickson عام 1975 م حول حصة وسائل الإعلام من الإعلانات الأمريكية كان نصيب الصحف 29.8%، والتلفزيون 18.8 %، والراديو 7.1%، والمجلات 5.8%، والوسائل الأخرى 39.1%.

استجر ظهور التلفزيون وشيوعه القراء والمعلنين من الحصة الإجمالية للصحف والمجلات ولاسيما العامة في أواخر ستينيات وأوائل سبعينيات القرن الماضي. وبالوقت نفسه أعقب هذه المدة ميلاد العديد من الصحف والمجلات ذات القدرة التنافسية، وغالباً ما يتزامن ظهور وسائط جديدة بتهديد ينذر بإزاحة وسائط الإعلام السابقة بدرجة أو بأخرى.

وقُدِّرَ الإنفاق الإعلاني عام 2001 بـ 233.7 بليون دولار، وكان نصيب التلفزيون 22.5%، والبريد المباشر 19.8%، والصحف 19.3%، والراديو 7.7%، والصفحات الصفراء 5.7%، والمجلات 4.7%، وأخيراً الشبكة العنكبوتية مع الوسائل الإعلامية الأخرى 1.8%.

وبظهور الوسائل الإلكترونية ولاسيما الإنترنت التي استقطبت شريحة من القراء ولاسيما الشباب، وبالتالي المعلنين، تأثرت أرقام توزيع الصحف بهذا المستَحدَث، ولعل ما شهدته MSN من إقبال حققت ما نسبته 48% أرباحاً من عوائد الإعلانات عام 2005م، وحققت نيويورك تايمز ديجيتال ما نسبته 19.8% من عوائد الإعلانات في الربع الثالث من عام 2004م. وازداد الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت بنسبة 13.8% منذ منتصف عام 2004م وحتى منتصف 2005م.

وتُعَّدُ الإيرادات الإعلانية المصدر الثاني من مصادر تمويل الصحف (باستثناء الصحف الإعلانية التي توزع مجاناً إذ يُعدّ الإعلان مصدر تمويلها الأساسي، وربما يكون الوحيد) على الرغم من تراجع حصة الصحف من الإنفاق الإعلاني لمصلحة وسائل الاتصال الإلكترونية وانخفاض حصة كل صحيفة (مجلة) نتيجة زيادة عدد الصحف والمجلات الصادرة. من المهم الانتباه إلى أن قيمة المساهمات الإعلانية في المؤسسات الصحفية تتوقف على حجم الإنفاق الإعلاني على المستوى الوطني، ومستوى التقدم الصناعي الذي حققه المجتمع، وخصائصه الاستهلاكية، واعتماده على الوسائل الإعلانية – الإعلامية. في حين

تعتمد صحف أخرى على الإعلان في حدود ضيقة للغاية، وبعضها لا ينشر إعلانات على الإطلاق وهي نادرة جداً اليوم.

وتبلغ نسبة مساهمة الموارد الإعلانية في المجتمعات الرأسمالية ما يقرب من نصف موارد الصحيفة أو أكثر قليلاً. وقد أسس الصحفي الفرنسي أميل دي جيراردیان لنظرية أصبحت فيما بعد أساس كل مشروع صحفي ناجح، عندما نادى وطبق مقولة: إذا بيعت الصحف بثمن قليل سيرفع من عدد النسخ المباعة وكلما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين وارتفع سعر الإعلان، ونادى أيضاً بمقولة لا ربح تجاري للصحيفة إلا عن طريق جلب المزيد من الإعلانات ورفع سعرها.

ويرى بعض الباحثين أن نسخة من صحيفة أوروبية مثالية تحقق ربحاً يصل إلى 0.52 يورو نجد أن 0.66% من الأرباح يأتي من الإيرادات الإعلانية في اليوم المثالي. وحين يوضع الإعلان في الحسبان يغطي أكثر من 65% من إجمالي الأرباح، وذلك بعد حذف نفقات التسويق، وإذا أضفنا تكاليف الطباعة وورق الصحف نجد أن العديد من الصحف لا تجني أرباحاً يمكن تثمينها من نشاطات التوزيع بل تعتمد على الإعلان لجني الأرباح.

وتباع الإعلانات في الصحف بالسطر / عمود أو سم / عمود، أو بأقسام الصفحة ربع – نصف – ثلث – ثمن – صفحة كما هو الحال في المجلات، وتحدد مساحة الإعلان سعر نشره إضافة إلى عمر الصحيفة وتاريخها وجودة طباعتها وورقها ومستوى تطور الصحيفة وعدد قرائها ونوعيتهم، وعدد النسخ المطبوعة والموزعة منها ومجال تغطيتها الجغرافي ودورية صدورها... وغيرها من العوامل المرتبطة بالإعلان نفسه، خدمي، اجتماعي، ثقافي... وعدد مرات نشره.

ومن جانب آخر يمكن أن يسهم الإعلان بزيادة الأرباح عندما ترتفع أجور نشره، ففي بعض الحالات يطلب المعلن نشر إعلانه بصورة مستعجلة، ففي هذه الحالة من الممكن إضافة 50% من قيمة الإعلان، كما تزيد قيمة الإعلان إذا نشر ملوناً، أو طبع على ورق خاص، أو اختار المعلن صفحة ما أو زاوية محددة، فالصفحات الأولى والأخيرة يُدفع عنها سعر أكبر بضعفين أو ثلاثة أضعاف ما ينشر في صحيفة داخلية.

ثالثاً– الطباعة التجارية:



تستثمر بعض المؤسسات الصحفية مطابعها في أغراض تجارية عديدة (إذا كان وضع المؤسسة التشريعي يسمح بذلك)، ويُعّدُ هذا النشاط من موارد الصحيفة لأسباب عدة منها:

1– تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكاناتها.

2– تعمل المؤسسات الصحفية كجزء من مشروع متكامل يقدم خدمة طباعية من ألفها إلى يائها.

3– قدرة المطابع الصحفية على الإنجاز السريع لمختلف الأعمال الطباعية.

4– قدرة المطابع الصحفية على الأفرخ واللفافات الورقية، وهو ما تعجز عن تنفيذه المطابع الصغيرة.

5– اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة التطور الثقافي والإداري في العالم.

وتختلف نسبة مساهمة هذا النشاط في اقتصاديات الصحف على حجم الأعمال التي تستطيع تأديتها، والجودة المأمولة، ورغبة الآخرين في التعامل مع المؤسسة الصحفية، وتنوع الخدمات الطباعية الذي يبدأ بطباعة الصحف للآخرين وطباعة الكتب والدفاتر ومطبوعات العلاقات العامة والمواد الإعلانية وصولاً إلى المطبوعات المكتبية الصغيرة كالتقاويم وغيرها.

رابعاً– استثمار بعض أقسام المؤسسة الصحفية لأغراض استثمارية:

يعمد الكثير من الصحف في العالم إلى استثمار بعض أقسامها لأغراض استثمارية بهدف الحصول على دخل مضاف إلى المؤسسة الصحفية، يستثمر خلاله جهود العاملين وخبرتهم، والتقنية عالية المستوى، ولربط المتعاملين بالمؤسسة بطرق عدة، مما يعزز من موقف المؤسسة الصحفية ويحسّن من صورتها في

المجتمع الذي تصدر به. وهذا المورد جديد في بعض المؤسسات ولم تدخله مؤسسات أخرى، ويرتبط هذا النشاط عضوياً بالأنشطة الصحفية كالترجمة والتأليف والنشر في فروع العلم المختلفة، وإصدار الملاحق، وبيع الأخبار من خلال وكالة متخصصة بجمع موضوعات تحريرية ومعالجتها وإرسالها (الفائض عن الإنتاج التحريري) وطرح برامج تدريب متخصصة صحفية أو مجاورة، أو تأجير بعض صفحات الصحيفة أو الصحف التي تصدر عن المؤسسة لجهة معينة ولمدة زمنية يُتفق عليها مقابل أجر يُتفق عليه.

وتختلف نسبة مساهمة هذه الموارد في اقتصاديات الصحف من مؤسسة صحفية لأخرى، فتشكل نسبة مؤثرة في موارد بعض الصحف، ولا تكاد تذكر أو تكون معدومة في مؤسسات أخرى.

خامساً- المرتجعات ومخلفات ورق الطباعة:

تمثل المرتجعات أحد أبرز مصادر تمويل الصحيفة، وتباع مرتجعات الصحف بالميزان لاستخدامها في أعمال التغليف وغير ذلك، وفي بعض الدول تباع إلى معامل الورق ليعاد تصنيعها من جديد.

سادساً- الدعم المشروع ومصادر تمويل أخرى:

تتعدد صور مساعدة الدولة للصحافة بتعدد طبيعة العلاقة المتبادلة بين الأوضاع القانونية للصحافة وحريتها، وطبيعة النظام الاقتصادي الاجتماعي السائد في بلد إصدار الصحيفة، وتأخذ المساعدات التي تقدمها الدول للصحافة أشكالاً متعددة:

- دعم مباشر:

تقديم دعم مالي أو تقني مباشرة (بالتمويل المباشر أو باسترداد المعدات الطباعية أو نقلها جواً داخل البلاد دون مقابل)، أو إمداد صحف الصف الثاني بمواد إعلانية، أو اشتراكات، أو تعفى من دفع حصة التوزيع لمدة من الزمن (توزيع مجاني).

- دعم غير مباشر:

اتباع سياسات ضريبية ولاسيما في المشروعات الصحفية كمنح دعمٍ يتمتع بإعفاءات ضريبية أو تخفيضها، أو إعفاء الصحف من الرسوم الجمركية على كل إنتاجها الصحفي أو بعضه كالورق المستورد ومستلزمات الطباعة، أو تقديم تخفيضات للصحف في أسعار خدمات النقل البري والجوي والبحري

وتخفيضات في أسعار الاتصالات الهاتفية السلكية واللاسلكية، أو حماية صناعة ورق الصحف (إن كان يُنتج محلياً) أو إعفاء وارداته من الضرائب، أو المساعدة في تحديث المطابع، أو تقديم قروض ميسرة بفائدة بسيطة لأعمال التطوير والتحديث.

ومن أشكال الدعم الحكومي المشروع في أثناء التأسيس أو خلال الصدور تمد الحكومة يد المساعدة إلى الصحف إذا تعرضت لأزمة ما تهدد مستقبلها في الصدور وتعرقل تأدية رسالتها الاجتماعية.

كما تتلقى بعض الصحف دعماً غير مشروع من مصادر عديدة داخلية وخارجية، ويعد هذا الدعم مورداً مشبوهاً يعرض بعضه الصحيفة للمسائلة القانونية، وقد تصل جزاءات بعض هذه الجرائم إلى سحب الترخيص نهائياً. **ومن** المصادر غير المشروعة نجد:

1 – المساعدات المالية من الدول الأجنبية التي تستغل الصحيفة لأغراض الدعاية لها.

2 – الرشوة سواءً من الداخل أو من الخارج، من الحكومات أو الهيئات الأهلية أو الأفراد.

كما تتلقى الصحف بعض أشكال الدعم المشروع في هيئة تبرعات من منظمات أو شركات أو مواطنين على أن تتم في إطار قانوني معلن يسمح لها بتلقي هذه التبرعات.

وبعضهم الآخر يحقق موارد من أنشطة أخرى كبيع الأسهم وشرائها في سوق البورصة، وجني أرباح أموال المؤسسة المودعة في البنوك، وتأجير أراضي أو أمكنة تملكها الصحيفة داخل المدينة أو خارجها، ورعاية معارض فنية، وتشجيع أصحاب الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية على طرح سلع بأسعار مشجعة في بعض المواسم تكون الصحيفة شريكاً في الحصول على بعض الأرباح، أو السعي إلى جني عائدات من أنشطة سياحية كدخول مجال الاستثمار السياحي... أو موارد من أنشطة وخدمات عقارية تسهم بها الصحيفة...

مصروفات أو عناصر تكاليف الصحيفة:

تتحصر مصروفات الصحيفة بحسب حسنين عبد القادر ومحمد الرفاعي في ثلاثة أنواع رئيسة هي:

1- المصروفات الثابتة أو شبه الثابتة:

أهمها أجور العاملين (المحررين والفنيين...) وأقسام التأمين، وإيجارات المباني إن كانت مؤجرة.. وهو نوع من المصروفات لا يتأثر بارتفاع أرقام توزيع الصحيفة أو انخفاضه أو بكمية المطبوع، أو بكمية الإعلان في الصحيفة من عدمه.

2- مصروفات متغيرة:

وأهمها ثمن الورق وأحبار الطباعة والضرائب ونفقات التوزيع. ويمكن ضغط هذه المصروفات في حال انخفاض التوزيع، وبعضها يتجه عكسياً أي أنها تزيد في حالة انخفاض التوزيع.

3- استثمارات جديدة:

تتمثل بالتوسع في المباني أو الإنشاءات الجديدة، وأعمال التطوير التقني لتطوير أداء الخدمات الصحفية.

تقسيمات تكاليف الإصدار:

أولاً- تكاليف قبل الإصدار:

هي مجموع التكاليف التي يتحملها الناشر قبل الشروع بإصدار العدد الأول من صحيفته أو مجلته، ومن أهمها:

1- تكاليف إجراء الدراسات العلمية

2- تكاليف إبرام العقود

3- تكاليف شراء مبنى أو استئجاره.

4- تكاليف شراء التجهيزات المكتبية.

5- تكاليف الاشتراك بصحف ومجلات ووكالات أنباء.

6- تكاليف فارق السعر بين الاشتراك والبيع المباشر.

7- تكاليف الحصول على الترخيص

ثانياً- تكاليف الإصدار الدوري:

1- تكاليف التحرير:

يقصد بتكاليف التحرير مجموع المصروفات اللازمة لتشغيل هذا النشاط بدءاً من جمع المادة الصحفية ومعالجتها ونشرها وحفظها... وفق رؤية صحفية معينة تتأثر بالمناخ العام لبلد إصدار الصحيفة، والصحف المنافسة، وتَخَصُص ومهارة كُتَّابِها (الصحفيين العاملين بها أو الكتاب من خارج الصحيفة) وكفاية الأقسام المعاونة للتحرير، وقراء الصحيفة، وبالتالي معلنيها وبالتالي تسويقها. مما سيكون له أثر بارز على اقتصاديات الصحيفة، فترصد الإدارة الصحيفة لهذا النشاط نصيباً من مواردها للنهوض به، فهو يمثل العمود الفقري في العمل الصحفي برمته، وعليه يتوقف مستوى الصحيفة بين القراء وفي السوق الصحفية.

وتتوزع تكاليف التحرير الصحفي في المؤسسة الصحفية على:

1- تكاليف الخدمات ومستلزمات الإنتاج التحريري.

2- أجور المشتغلين في التحرير.

3- تكاليف إجراء الدراسات.

4- تكاليف إدارة الشؤون التحريرية.

5- تكاليف شراء معدات التحرير وصيانتها وإصلاحها.

وعلى الرغم من أن هذا النشاط من أنشطة المؤسسة الصحفية يمثل جوهر العملية الصحفية، لكنه لا يستقطب الكثير من إجمالي الإنفاق العام للصحيفة إذا ما قورن بغيره من المصروفات، وأثبتت التجارب الواقعية أنّ العلاقة بين تكاليف التحرير وسعر بيع النسخة علاقة عكسية، بمعنى أنه كلما ارتفعت تكاليف التحرير انخفض سعر النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة، وهو الاتجاه الذي تنحو نحوه الصحف والمجلات على نطاق عالمي. فاستقطاب كُتّاب يتمتعون بسمعة مرموقة بين القراء، وزيادة رواتب الصحفيين العاملين في المطبوعة وحوافزهم، سيدفعهم إلى إنتاج تحريري نوعي. صحيح أن تكاليف التحرير زادت، لكن بالوقت نفسه زاد الطلب على الصحيفة (التوسع في إصدار الأعداد وزيادة الإنفاق على التحرير تعادل ارتفاع أرقام التوزيع)، وهو ما يعني انخفاض نسبة المرتجعات وبالوقت نفسه استقطاب المزيد من المواد الإعلانية وارتفاع أسعارها، أي تكاليف تحرير النسخة الموزعة من مطبوعة تزيد بانخفاض الموزع منها وتنخفض بزيادته. فالإنفاق على النشاط التحريري ستنعكس بمزايا ايجابية على كل المطبوعة.

2- تكاليف الطباعة:

تُعدُّ تكاليف الطباعة الجزء الأكثر تكلفةً في صناعة الصحافة، وتستقطب الجزء الأكبر من حجم الإنفاق العام للمؤسسة الصحفية، ويعود ذلك لأسباب عدة منها:

- ارتفاع أسعار المطابع الصحفية.

- ارتفاع تكاليف تشغيل المعدات الأساسية والملحقة في المطابع الصحفية.

- ارتفاع أسعار الحبر وسوء التخزين.

- تذبذب أسعار الورق.

- ارتفاع نسبة الفاقد في الورق.

- ارتفاع أعداد العاملين.

وتتوزع تكاليف الطباعة في المؤسسة الصحفية على:

1- تكاليف الخدمات ومستلزمات الإنتاج الطباعي

ورق، أحبار، مواد كيميائية، أفلام. ويُعدُّ الورق العنصر الأكثر كلفة في صناعة الصحف.

2- أجور العمالة في المطابع وما يلحق بها من أقسام.

3- تكاليف دراسات الجدوى.

4- تكاليف إدارة العملية الطباعية.

3- تكاليف التسويق:

هي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المباع من نُسخ الصحيفة، وتتعدد أشكال تكاليف التسويق ومنها:

1- تكاليف بحوث التسويق.

2- تكاليف تسويق الصحيفة.

3- تكاليف تسويق المساحات الإعلانية للمعلنين وأصحاب الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية، لنشر إعلاناتهم في المساحات التي تحددها إدارة التحرير من حيث المساحة والموقع.

4- تكاليف نقل المرتجعات وتخزينها وحفظها، وهي تكاليف تتناسب عكساً مع حجم المبيعات، فكلما زاد حجم المبيعات انخفضت تكاليف التعامل مع المرتجعات نقلاً وحفظاً وتخزيناً.

5- تكاليف الترويج للمبيعات، وسبل رفع أرقام التوزيع وتنشيط الطلب.

وتختلف تكاليف التسويق من صحيفة لأخرى طبقاً لحجم خطط التسويق، ومدى توافر الخبرات داخل الصحيفة لإجراء البحوث، وإن كانت خطط التسويق موجهة للخارج أو لداخل البلاد.

4- تكاليف أخرى: يمكن حصر هذه التكاليف بأنشطة عدة منها:

1- تكاليف مرتبطة بالصحيفة: كتكاليف الأعداد الموزعة مجاناً للصحفيين ورجال الفكر وأساتذة الجامعات أو من تختصهم هيئة التحرير، والنسخ المرسلة إلى دار الكتب أو المكتبات العامة والسفارات... فضلاً عن نفقات إيصالها – تكاليف النقل الجوي والبري للصحف – صندوق الصحفيين...

2- تكاليف مرتبطة بالصحفيين: المهمات، مصروفات الصناديق الاجتماعية، الرعاية الصحية، بدل السكن، بدل اتصالات، بدل مواصلات، بدل سفر، ترفيه.. رعاية، التأمين على الحياة في حال سفر الصحفيين إلى مناطق الحروب والاشتباكات، تكاليف النقل الجوي والبري للصحفيين.

3- تكاليف مرتبطة بمقر الصحفيين: تكاليف استهلاك المباني والأثاث وتحديثها، نفقات محروقات للسيارات وتدفئة المباني والكهرباء (مازوت وبنزين وكهرباء)، شراء مواد مستهلكة، نفقات الحماية والأمن.

4- تكاليف مرتبطة بمعدات المؤسسة الصحفية: تكاليف الطباعة في أكثر من مكان، شراء المعدات التقنية والسيارات واستهلاكها وتحديثها، تكاليف شراء معدات التصوير والتحضير الطباعي وأجهزة التحميض والمحاليل الكيميائية.

5- تكاليف مرتبطة بأعمال التطوير والتحديث: بدل إحلال تقني، تكاليف تطوير الإصدار.

6- تكاليف مرتبطة بأنشطة أخرى: تكاليف البريد والمراسلات وأنشطة العلاقات العامة الخارجية، تكاليف أعمال التحصيل والمراجعة.

7- الضرائب بأنواعها: إن لم تكن الصحف معفاة من الضرائب، ومنها الضرائب العقارية على المباني، الضريبة على الأرباح، الضرائب على الإعلانات، ضرائب القيمة المضافة (تعفى منها الصحف في كثير من دول العالم)، ضرائب عربات النقل.

العلاقة بين موارد الصحيفة ومصروفاتها معادلة ينبغي على الإدارة الصحفية حلها، ونجاح الإدارة في تحقيق التوازن بين المصروفات والإيرادات بما يضمن استمرار عمل المؤسسة الصحفية وما يصدر عنها من منشورات مؤشر على نجاح الإدارة ونجاح المؤسسة الصحفية ككل.

الخلاصة

في الحديث عن اقتصاد الصحافة المطبوعة، تتنوع موارد الصحيفة ومصادر تمويلها، وتأتي أهم هذه الموارد من التوزيع، والإعلانات، والطباعة التجارية، واستثمار بعض أقسام المؤسسة الصحفية لأغراض استثمارية، ومرتجعات الصحف، ومخلفات ورق الطباعة، وأيضاً الدعم سواءً المشروع منه أم غير المشروع. وتتنوع مصروفات أو عناصر تكاليف الصحيفة بين مصروفات ثابتة أو شبه ثابتة ومصروفات متغيرة واستثمارات جديدة لحساب الصحيفة. وبالنسبة لتكاليف الإصدار فثمة ما هو قبل الإصدار مثل تكاليف الحصول على ترخيص الصحيفة، تكاليف شراء أو استئجار مبنى، تكاليف الاشتراك بصحف ومجلات ووكالات أنباء ...الخ، وتكاليف الإصدار الدوري مثل تكاليف التحرير والطباعة والتسويق، وتكاليف أخرى مرتبطة بالصحفيين، وبمعدات المؤسسة الصحفية، وبأعمال التطوير والتحديث.

تمارين

لتوزيع الصحف طرق عدة منها:

A – التوزيع غير المباشر أو التوزيع التعاوني لبائعي الصحف الجوالين.

B – **التوزيع لبائعي الصحف الجوالين.**

C – التوزيع من خلال الاشتراك الدوري اليومي.

D – التوزيع التعاوني عن طريق مؤسسة مختصة ببيع المطبوعات.

تُعَدُّ الطباعة التجارية من موارد الصحيفة لأسباب عدة منها:

A – تفوق فرق العمل في المؤسسات الصحفية ووفرة إمكاناتها.

B – تعمل المؤسسات الصحفية كجزء من مشروع غير متكامل يقدم خدمة الطباعة التجارية.

C – **قدرة المطابع الصحفية على تنفيذ ما تعجز عنه المطابع الصغيرة.**

D– قدرة الصحف على الإنجاز السريع لمختلف الأعمال الإعلامية.

الوحدة التعليمية الثالثة

اقتصاد السينما

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- أن يدرك الطالب أهمية العوامل الاقتصادية في إنشاء السينما وإنتاج الأفلام واستمرار عملها.
- أن يعرف الطالب بدقة تفاصيل أنواع ومصادر تمويل السينما وضرورة ذلك لوجود الفن السابع واستمراره.
- أن يعرف الطالب بدقة مجمل تفاصيل عناصر الأعمال السينمائية وتكاليفها.
- أن يلم الطالب بآلية صناعة وإنتاج السينما ابتداءً من فكرة الفيلم وانتهاءً بعائدات العروض السينمائية وما يرافق ذلك من نشاطات أخرى لاسيما حضور الجمهور وتوزيع الأفلام من خلال الوسائط المختلفة.

مقدمة:

لم يأخذ موضوع الاقتصاد السينمائي في الماضي الاهتمام نفسه كما هو حاصل اليوم رغم أن السينما أصبحت منذ عقود طويلة أمراً مشتركاً يتقاسمه الجميع.

إن اقتصاد السينما يبرز كاهتمام رئيس يشمل الحسابات والميزانيات، والتقنيات والتجهيزات، والتفاوض بين الفاعلين الاقتصاديين السينمائيين، والصالات الجديدة أو التي تم تحديثها، ومع ذلك فإنّ الميدان الاقتصادي للسينما لا يمكن حصره بذلك وكفى، لأنه يشمل بالضرورة جمهور المشاهدين، والنشاطات المهنية السينمائية المتنوعة، وإستراتيجية الشركات الإنتاجية والسياسة الثقافية المعتمدة من قبل السلطات العامة.

إيضاحاً لذلك، لا يمكن عزل اقتصاد السينما عن تاريخ الفن السينمائي وتطوراته، كما أن جمهور المشاهدين يطرح مسألة تحليل تلقي الأفلام لديه، بينما تتعلق اجتماعات المهنة السينمائية بالمبدعين العاملين في ميدانها؟ وأخيراً فإن إستراتيجية الشركات ترتبط بالمنافسة والتسويق السينمائي، في حين أن السياسة الثقافية تتناول الإجراءات التي تقوم بها الدولة لتنمية الإنتاج السينمائي الوطني ووقايته.

من هنا تقوم معالجة موضوع اقتصاديات السينما عبر الأسئلة المتعددة التي يطرحها كل منا بعد مشاهدته لفيلم ما، كيف يُقَدَم الفيلم للجمهور؟ كيف يتم تنظيم المجال السينمائي؟ ما هي الأعمال التي تقوم بها السلطات العامة؟ والحقيقة، أنه عند مشاهد فيلم في صالة سينمائية أو على شاشة التلفزيون، أو عبر شريط تلفزيوني مسجل، فإن الجمهور إلى جانب كونه مستهلكاً هو فاعل أيضاً سواءً احتسبنا ذلك أم لا، بمعنى أنه يشكّل حلقةً أساسيةً لا في اقتصاد السينما وحسب، إنما أيضاً في الثقافة السينمائية. من هنا، من الأفضل أن نعرف «السلسلة الاقتصادية» إن صح التعبير، إنتاجاً، وتوزيعاً، واستثماراً، ورهانات.

الإنتاج السينمائي:

بشكل عام، فإنّ مهنة الإنتاج السينمائي هي المهنة التي يحمل القائمين عليها أمانة الحفاظ على أموال الممولين السينمائيين بتوظيفها التوظيف الاقتصادي الأمثل في مجال إنتاج الأفلام وخاصةً الروائية. وبعبارة أخرى هي المهنة المسؤولة عن الحفاظ على رؤوس أموال المنتجين السينمائيين باستثمارها

الاستثمار الاقتصادي والفني السليم في مجال إنتاج الأفلام بما يكفل استمرارهم في السوق السينمائية لأنّ القائمين عليها ينوبون عن هؤلاء الممولين في استثمار أموالهم في هذا المجال المتخصص وهو إدارة إنتاج الأفلام.





ويسعى العاملون في هذه المهنة إلى:

العمل على تحقيق التوازن بين الاعتبارات الفنية والاعتبارات الاقتصادية، وذلك على مستوى مراحل الإنتاج ابتداءً من مرحلة دراسة الجدوى الاقتصادية المسبقة إلى مرحلة العرض الجماهيري للفيلم بصالات العرض السينمائي على أن يكون ذلك دون تغليب لأي من هذين الاعتبارين على الآخر. وذلك لأنه في حالة تغليب الاهتمام مثلاً بالاعتبارات الاقتصادية (التجارية) سيترتب على ذلك تأثير سلبي على مستوى الجودة الفنية والفكرية للأفلام مما سينعكس أيضاً على المستوى العام لصناعة السينما وعلى سمعتها ومستقبلها، وبالتالي على اقتصادياتها على المدى البعيد. ومن ناحية أخرى فإنه في حالة تغليب الاعتبارات الفنية بالقدر الذي يمكن أن يؤثر على جماهيرية الفيلم، فإن ذلك سيؤثر سلباً على اقتصاديات الفيلم، وبالتالي على اقتصاديات صناعة السينما عامة.

وهكذا نرى أن مهنة الإنتاج السينمائي تتمثل أهميتها بشكل عام في أنها المهنة ذات النظرة الشمولية العامة للعمل السينمائي، والهادفة إلى مراعاة كل أبعاده الفنية والاقتصادية بشكلٍ متوازن لما فيه الصالح

العام للفيلم ولصناعة السينما ولفريق العمل الفني القائم على صناعة الفيلم من خلال القدرة على تعميق العلاقة فيما بين أعضاء هذه المهن كفريق عمل متكامل.

الاقتصاد وصناعة السينما:

تخضع صناعة السينما لسائر الشروط المتعلقة بالجدوى الاقتصادية شأنها في ذلك شأن كل المشروعات الإنتاجية الصناعية، ويمكن التعامل مع صناعة السينما على أساس اعتبارات أن المشروع السينمائي يهدف إلى إنتاج سلع وخدمات سينمائية، يمكن التعامل معها عن طريق التخزين أو البيع للأطراف الراغبة باستهلاكها. وتجدر الإشارة إلى أن السلع والخدمات السينمائية، التي ينتجها المشروع السينمائي، تخضع لكل العمليات الإجرائية الاقتصادية المتعلقة بعمليات البيع والشراء، وفقاً لقوانين العرض والطلب.

إن السوق السينمائي ليس مجرد التعامل مع الأفلام السينمائية، وإنما في كل مكان يرتبط بعمليات صناعة السينما، من إنتاج سينمائي، وتسويق سينمائي، إضافة إلى الاستهلاك السينمائي، وتندرج ضمن دائرة التعامل التسويقي السينمائي:

المعدات والأجهزة والوسائط السينمائية.

القوة البشرية السينمائية، بما يشمل الكتّاب السينمائيين والممثلين والفنيين.

الخدمات السينمائية: وتشمل خدمات المونتاج والمكساج والدوبلاج وغيرها.

الوسائط السينمائية: وتشمل أنشطة الوكلاء والأطراف التي تقوم بخدمات الدعاية والإعلان.

الاستهلاك السينمائي: ويشمل أنشطة دُور العرض السينمائي والأجهزة ووسائط العرض السينمائي.

دراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية لصناعة الفيلم:

كمرحلة أولى، تتم دراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية للقيم المراد إنتاجها قبل الدخول في أي عملية إنتاج سينمائي، ذلك أن دراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية تشكل بالضرورة عنصر الأمان والضمان للوقوف على آفاق وإمكانيات نجاح الفيلم، وضمانة ألا يتعرض الاستثمار السينمائي للإخفاق أو الخسارة، أي محاولة ضمان أن عائدات الفيلم لن تكون بأي حالة من الأحوال أقل من تكاليفه.

ولذلك فدراسة الجدوى تعبر عن التقييم الاقتصادي والاجتماعي المسبق لفكرة إنتاج فيلم جديد قبل صدور قرار البدء في الإنتاج الفعلي، وذلك تخفيفاً لحجم المخاطرة، وتأميناً لأموال الممولين السينمائيين والحفاظ عليها من الضياع.

ودراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية هي أداة موضوعية سليمة تفيد أصحاب شركات الإنتاج السينمائي في التحقق فيما إذا كانت هناك جدوى أم لا ستعود عليها من الاتجاه لإنتاج هذا الفيلم موضوع السيناريو المعروض عليها.

من أبرز خصائص وسمات دراسة الجدوى الاستثمارية للفيلم، نجد الآتي:

على مستوى التحليل الجزئي، ترصد دراسة الجدوى، عناصر الأجور المشتريات، والإيجارات، والرسوم، والمدفوعات، وغيرها من عناصر التكلفة المباشرة وغير المباشرة لكل ما يتعلق بالمدخلات والمخرجات.

على مستوى التحليل الكلي، ترصد دراسة الجدوى الجوانب الرقابية والأبعاد القيمية، وعناصر التسويق الخاصة، ومدى إمكانية أن يتم توزيع الفيلم وجعله يحقق أهدافه بنجاح.

على مستوى الموازنة العامة النهائية بين المدخلات والمخرجات، والتكاليف والعائدات ترصد دراسة الجدوى، مدى إمكانية الحصول على أكبر مخرجات بأقل مدخلات ممكنة، وإسقاط ذلك على الجوانب المالية، بحيث يتم إنفاق أقل ما يمكن من أجل الحصول على أكبر عائد مالي ممكن.

وعليه، يتعين عدم البدء في اتخاذ أي خطوة تنفيذية للبدء في تصوير مشاهد الفيلم إلا بعد التحقق والتأكد مسبقاً وبشكل قاطع وموثوق به من إمكانية تدبير المتطلبات التمويلية كافة من السيولة النقدية اللازمة لمواجهة كل تكاليف الفيلم إنتاجه وتسويقه. ويتأتى ذلك إما من خلال مصدر التمويل الذاتي، أي بتدبير المتطلبات التمويلية كافة للفيلم بالكامل من الأموال الخاصة للقائمين على إنتاجه، أو من خلال تدبير

جزء من إجمالي المتطلبات التمويلية للفيلم كتمويل ذاتي جزئي من أموال القائمين على إنتاجه، ثم تستكمل باقي المتطلبات التمويلية للفيلم من مصادر التمويل التقليدية الأخرى المتعارف عليها، وذلك حسب إجمالي الميزانية التقديرية المبدئية المتوقعة للفيلم التي يتولى إعدادها مدير الإنتاج السينمائي المرشح لإدارة إنتاج هذا الفيلم في هذه المرحلة من دراسة الجدوى.

يوجد – على سبيل المثال– الكثير من الوسطاء والشركات الاستثمارية المختصة بتسويق الإنتاج السينمائي وفقاً لدراسات الجدوى الاستثمارية التي يتم إعدادها من قِبَل هؤلاء الوسطاء، وهذه الشركات، وخبراء دراسات الجدوى المختصة بالصناعة السينمائية.

البنى التحتية لصناعة السينما:

مثلما تقوم الأنشطة الصناعية على البنى التحتية الصناعية، يقول الباحث السينمائي عبد المعين الموحد، إنّ لصناعة السينما – التي تمثل صناعة قائمة بذاتها ضمن فروع المجالات الصناعية – بُناها التحتية الخاصة بها، والتي تمثل الأساس الذي يقدم الإسناد لقوام عملية الإنتاج والتصنيع السينمائي، ومن أمثلة ذلك نجد، الاستوديوهات، أجهزة الحاسوب المزودة بالبرامج الخاصة بمعالجة الأفلام والتصوير والإخراج والمونتاج والمكساج والدوبلاج وغير ذلك.

وأيضاً نجد المنشات الصناعية المتخصصة التي تقوم بتصنيع المستلزمات التي تدخل في صناعة السينما، مثل صناعة أشرطة الأفلام، والكاميرات، وأجهزة الإضاءة، والمواد والمحاليل الكيميائية التي تُستخدم في المعالجة. وفي مجال إعداد العناصر البشرية، نجد أن البنية التحتية السينمائية تتضمن الكليات الجامعية والمعاهد والمراكز المتخصصة بالتعليم والتدريب السينمائي، وغير ذلك مما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بإعداد العناصر والكوادر ذات المهارة العالية والمتخصصة في مختلف المجالات السينمائية.

منشآت الأعمال السينمائية:

برزت منشآت الأعمال السينمائية المتخصصة بالأنشطة السينمائية بشكل متوازٍ مع منشآت الأعمال التجارية والزراعية، وغيرها، وتعمل هذه المنشآت على غرار طريقة المنشآت الأخرى، وبالذات فيما يتعلق بإدارة المشروع السينمائي من لحظة الفكرة السينمائية وجدواها الاقتصادية مروراً بمرحلة تنفيذ الفيلم السينمائي وانتهاءً بمرحلة التوزيع والبيع.

برزت منشآت الأعمال السينمائية في الاقتصاديات الغربية الرأسمالية، وعلى وجه الخصوص في الاقتصاد الأميركي، حيث استطاعت هذه المنشآت إحراز المزيد من التقدم والمكاسب، من جراء سهولة اندماجها في اقتصاد السوق الرأسمالي الأميركي ودورته الاقتصادية.

حققت منشات الأعمال السينمائية – أي الشركات السينمائية الأولى أرباحاً هائلة لأصحابها، وقد أدى ذلك إلى خلق شعور عام لدى أصحاب رؤوس الأموال في البلدان الغربية، بأن الاستثمار في المجال السينمائي هو المنجم الذي يدر عليهم أرباحاً طائلةً، ولم يقتصر الأمر على الأفراد الأثرياء فحسب بل دخلت المجال الشركات والبنوك والمصارف. وكان من جراء الطلب على الفن السينمائي، أن تزايدت واشتعلت المنافسة بين رؤوس الأموال، مما أدى إلى ارتفاع أجور كبار الممثلين والنجوم، وإلى ارتفاع المكافآت المالية للكتّاب السينمائيين والمخرجين والمصورين، وغيرهم من أصحاب المهارات في المجال السينمائي، ولم يعد هذا العمل في مجال السينما يتطلب الاحتراف والتفرغ الكامل.

في الاقتصاديات الغربية، تتسم منشآت الأعمال السينمائية بالطابع الاستثماري الخاص المملوك للأفراد والشركات، ونجد هذا النمط من الشركات في أميركا والبلدان الأوروبية وغيرها من البلدان التي تقوم اقتصادياتها على نظام اقتصاد السوق الحر، لكن في البلدان التي تعتمد نظام الاقتصاد المركزي، مثل الصين وكوبا وغيرها من البلدان الاشتراكية، فإنّ منشآت الأعمال السينمائية، تكون ضمن القطاع العام المملوك حصراً للدولة، أما في البلدان ذات الاقتصاد المختلط الذي يجمع بين وجود القطاع العام المملوك للدولة والقطاع الخاص المملوك للأفراد والشركات وغيرها، فإنّ منشآت الأعمال تكون مختلطة أيضاً، بحيث توجد منشآت أعمال سينمائية ومملوكة بالكامل للدولة، وتنطوي تحت لواء القطاع العام. وبالنسبة لمنشآت الأعمال السينمائية المملوكة للقطاع الخاص، فهي تعمل ضمن شروط المنافسة السائدة في الاقتصاد والأسواق.

عناصر التكاليف الإنتاجية للفيلم:

أولاً: عناصر التكاليف المباشرة:



(المرتبطة بعملية الخلق والإبداع والتصنيع الفني للفيلم).

1 – الأجور (المباشرة):

المخرج– الأبطال– الدوبلير – الأدوار الثانوية– المجاميع (الكومبارس)– مدير الإضاءة – التصوير– مصمم الديكور– مصمم الملابس– منسق المناظر– مسجل الصوت– مهندس الصوت–مونتير النيجاتيف– مركب الفيلم– مونتير بوزتيف– مؤلف الموسيقى التصويرية– مخرج المعارك–مخرج الخدع– خبير المفرقعات– مصمم التتر – مصمم الاستعراضات– نجوم الاستعراضات–الموسيقيون– ماكيير– كوافير – الكلاكيت.

2 – الخامات (المباشرة)

الديكورات– الملابس– الإكسسوارات– خام الفيلم – نيجاتيف صورة– بوزتيف نسخة عمل – شرائط ربع بوصة – ماجنتيك– نيجاتيف صوت (أوبتكال)– خام استاندرد– جيلاتين وكلك – أطعمة ومشروبات متنوعة للتصوير.

3 – المصروفات الخدمية (المباشرة)

– تكاليف خدمات الاستوديوهات: – إيجار البلاتوهات – خدمات المونتاج– خدمات معامل التحميض – خدمات الصوت والمكساج – إيجار أماكن تصوير مختلفة داخل الاستوديوهات (الحارة – الحديقة – الشوارع – المكاتب)–إيجار أماكن تصوير خارجية (شقق – فيلات – ملاهي – حدائق وغيرها) – القصة والسيناريو– إيجار سيارات للتصوير– إيجار إكسسوارات – إيجار ملابس– إيجار حيوانات – إيجار كاميرات ومعدات تصوير وإضاءة إضافية.

ثانياً: عناصر التكاليف (غير المباشرة):

1 - الأجور (غير المباشرة):

مدير إنتاج - منفذ إنتاج - مساعد إنتاج - مساعد مخرج أول - مساعد مخرج ثاني - مساعد مصور- منفذ ديكور- مساعدو الإكسسوار - عامل ملابس - عاملة ملابس - مساعد مسجل صوت - مساعد ماكيير - مساعد كوافير - ريجيسير - مساعد ريجيسير - بدلات غذاء للعاملين في الفيلم.

2- الخامات (غير المباشرة):

بليدج (منظفات) - مشابك - أحبال - بيروسول (مواد كيماوية ومبيدات للحشرات) - دبابيس - مسامير - سلك - أدوات كهرباء - شيكرتون (صمغ ولاصق).

3 - المصروفات الخدمية (غير المباشرة):

إيجار سيارات انتقال العاملين بالفيلم - إيجار عربات لنقل معدات وأجهزة التصوير والإضاءة - أقساط تأمين ضد الأخطار التي يتعرض لها الفيلم - فوائد القروض.

عناصر التكاليف التسويقية:

تكاليف الإعلانات في الوسائل المختلفة:

التلفزيون - الإذاعة - المجلات - الجرائد - الأفيشات - الملصقات (البوسترات) - المطبوعات - مستندات - هدايا مختلفة - عمولة توزيع الفيلم - ألبومات الصور الفوتوغرافية - المصور الفوتوغرافي - تكاليف نقل الفيلم على شرائط فيديو - مصروفات توزيع أخرى متنوعة.

عناصر التكاليف الإدارية:

أولاً: التكاليف الإدارية الخاصة بالفيلم:

الرسوم ومصروفات الرقابة - أدوات كتابية - مصاريف كتابة وتصوير نسخ السيناريو.

ثانياً: نصيب الفيلم من التكاليف الإدارية العامة لشركة الإنتاج:

إيجار مقر الشركة – أجور الإداريين والماليين والسكرتارية – كهرباء – مياه – تليفون – فاكس – مطبوعات وسجلات – الحراسة والنظافة – المحاسب القانوني.

السينما والمجمعات الصناعية المتكاملة:

التطورات السينمائية التي حدثت في فترة نصف القرن الماضي والتي أعقبت الحرب العالمية الثانية، أدت إلى ظهور التخصص كميزة نوعية في الأنشطة الصناعية، بحسب الباحث السينمائي عبد المعين الموحد، بحيث أصبحت المصانع أكثر تخصصاً في إنتاج الأنواع المحدودة من السلع والخدمات.

التخصص أدى إلى إعادة هيكلة القطاعات الصناعية، وفقاً لمبدأ تكامل الأنشطة الصناعية، وتبعاً لذلك أصبحت هناك صناعات تعتمد مدخلاتها لا على المواد الخام الأولية، وإنما على المواد المصنعة بواسطة الأطراف التجميعية، وعلى هذا النحو ظهر ما يعرف بالصناعات التجميعية، مثل صناعة السيارات وغيرها من الصناعات التي تحصل على مدخلاتها من القطاعات الصناعية الأخرى.

تأثرت صناعة السينما، باعتبارها صناعة متخصصة، بالتطورات الصناعية المتعلقة بالتخصص والتكامل كثيراً، وتأسيساً على ذلك نجد أن صناعة السينما تحصل على احتياجاتها الأولية، وبالذات فيما يتعلق بالمعدات والأجهزة، من القطاعات الصناعية الأخرى. وعليه أصبحت صناعة السينما تضم سلسلة من الصناعات الفرعية التي تغذيها بالمدخلات، **ومن أبرز هذه الصناعات الفرعية نجد:**

مصانع الأفلام.

مصانع الكيماويات التي تقوم بإعداد المواد الكيميائية اللازمة لمعالجة الأفلام.

معامل التحميض ومعالجة الأفلام السينمائية.

مصانع أجهزة التصوير والكاميرات.

معامل معالجة الأفلام المصورة لأغراض المونتاج والمكساج والدوبلاج.

معامل صنع الإكسسوارات والديكور.

معامل الخياطة وتجهيز الملابس والأزياء.

وإضافةً إلى هذه المعامل والمصانع، توجد العديد من الأنشطة الصناعية الأخرى التي تسهم بشكل أو بآخر في مدخلات صناعة السينما. هذا وبسبب عمليات التنظيم الصناعي التي هدفت إلى تقليل التكاليف وكسب الوقت وتحقيق المزيد من التركيز، ظهرت عملية التجميع الصناعي للوحدات والمعامل التي تعتمد على بعضها بعضاً في تبادل المنتجات. وهكذا ظهرت فكرة مشروعات الحاضنات الصناعية، وهي عبارة عن مناطق صناعية متخصصة، وعلى خلفية مشروعات الحاضنات الصناعية ظهرت المجمعات الصناعية الكبيرة المتخصصة بمجال صناعة السينما، وهي مجمعات تتكون من المصانع والمعامل التي يتم استهلاك منتجاتها في مجال صناعة السينما. وتُعدّ مدينة هوليود المتخصصة بصناعة السينما بمثابة أكبر مجمع في العالم لحاضنات صناعة السينما، إضافة إلى المرافق الخدمية الأخرى التي تقدم الدعم والمساندة لهذه الصناعة.

علاقة اقتصاديات السينما بالجوانب الأخرى:

بسبب الحقيقة البديهية المعروفة والقائلة بترابط الظواهر الاقتصادية، فإنّ اقتصاديات السينما لا تمثل كياناً معروفاً، وإنما ترتبط تمام الارتباط بالجوانب والظواهر الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والقانونية الأخرى، وبهذا الخصوص يمكن أن نشير، بحسب الباحث عبد المعين الموحد، إلى هذه الارتباطات على النحو التالي:

ارتباطات كلية: يرتبط قطاع صناعة السينما بمستوى التطور الاقتصادي، وفي البلدان المتطورة ذات البنى التحتية المتطورة نجد أن قطاع صناعة السينما متطور، وذلك لأن السينمات ليست مثل الزراعة والصناعة وغيرها، وهي وإن كانت ترتبط بالصناعة والتجارة وغيرها، فإن صناعة السينما تتميز بخصوصيتها وذلك لجهة ارتباطها، وربما اعتمادها على مزايا اقتصادية لا تتوافر إلا في البلدان ذات الاقتصاديات المتطورة.. كذلك، ترتبط صناعة السينما بمستويات الاقتصاد الكلي، مثل مستوى الدخل وتوزيع الخدمات، ونشاط الأسواق، وتوافر رأس المال، والمهارات البشرية، إضافة لذلك، لا بد من توافر بيئة طبيعية، اجتماعية غنية بالتنوع والتعدد، بحيث تكون قادرة على تلبية احتياجات صناعة السينما المتعلقة بالموارد الاقتصادية، وأيضاً المتعلقة بالموارد البشرية والطبيعية.

ارتباطات جزئية: ترتبط منشآت الأعمال السينمائية، العامة والخاصة على السواء، بمنشآت الأعمال العامة والخاصة الناشطة في المجالات الأخرى، وعلى سبيل المثال لجهة الحصول على التمويل ترتبط

منشآت الأعمال السينمائية بالبنوك والمصارف وغيرها من الجهات المانحة للتمويل، ولجهة الحصول على الخدمات ترتبط منشآت الأعمال السينمائية بالمنشآت الخدمية مثل شركات ومؤسسات الكهرباء والاتصالات والنقل وغيرها.

الارتباطات الجزئية لقطاع صناعة السينما، ومنشآت الأعمال السينمائية المنضوية تحت لوائه، وهي ارتباطات تقوم على أساس تبادل السلع والخدمات والمزايا والمنافع، ومصدر هذه الارتباطات هو ظاهرة التخصص في مجال تقديم السلع والخدمات. على سبيل المثال تقوم منشآت الإلكترونيات بتزويد منشآت الأعمال السينمائية بأجهزة التصوير والإضاءة، وتقوم شركات الكمبيوتر بتزويد الشركات السينمائية بأجهزة الحاسوب وبرامج الكمبيوتر الخاصة باحتياجات صناعة السينما، وغير ذلك.

ارتباطات نوعية: ونجد هذه الارتباطات أكثر تجسداً داخل منشآت الأعمال السينمائية، وتتمثل هذه الارتباطات في استفادة هذه المنشآت من التطورات العلمية في مجالات الإدارة والاستثمار وأساليب التكنولوجيا المتطورة وتعميماتها في مجال العمل، وحالياً تطبق وتعمم منشآت الأعمال السينمائية كل الأساليب العلمية المتعارف عليها كأساليب معيارية للاستخدام والتعميم جنباً إلى جنب وبأعلى المواصفات المطبقة بها في منشآت الأعمال الأخرى.

ارتباطات تشريعية: تلتزم منشآت الأعمال السينمائية بتطبيق كل قوانين التشريعات الرسمية السائدة والنافذة في بنية العمل وإنفاذها، وحالياً نجد كل منشأة تلتزم بتطبيق تشريعات وقوانين البلد الذي تعمل ضمنه، في كل ما يتعلق بأنشطتها وفعاليتها، مثل قوانين الأجور والمعاشات والمكافآت والعطلات الرسمية والنظم والآداب العامة، وتستوي في ذلك كل المنشآت بما في ذلك الفروع التي توجد في بلد وتوجد رئاستها في بلدان أخرى، وذلك بحيث يكون الالتزام حصراً بقوانين وتشريعات البلد التي توجد ضمنه المنشأة.

ارتباطات معلوماتية: من غير الممكن وربما من المستحيل أن تعتمد منشأة الأعمال السينمائية على قاعدة بياناتها المستقلة في كل شيء بمعزل عن المنشآت السينمائية الأخرى وغير السينمائية. لتوضيح ذلك نشير إلى أنّ انفتاح الأفلام السينمائية على كل جوانب الحياة، جعل هناك ضرورة لازمة لاستعانة قطاع السينما بالبيانات والمعلومات والأرشيف الخاص بالقطاعات الأخرى، وعلى سبيل المثال في حال الأفلام الوثائقية الطبية، لا بد من الاستعانة بمعلومات الجهات الطبية المتخصصة واستخدام المواد

الأرشيفية المتاحة لديها، وينطبق على ذلك الأفلام السينمائية الأخرى، المتعلقة بالطيران مثلاً أو المجالات الحربية والتاريخية وغير ذلك.

اقتصاد السينما... نموذج فرنسي:

تاركةً وراءها المسارح، والحفلات الموسيقية والمتاحف والمكاتب، الدراسات الإحصائية تشير إلى أن 60% من الفرنسيين يشاهدون فيلماً سينمائياً على الأقل مرة واحدة في السنة. هكذا يمكن القول بوضوح أنّ الفرنسيين، على سبيل المثال، يقيمون علاقة قوية مع السينما تعبر عن اهتمامهم بها وحبهم لها إذ تكفي الإشارة إلى أن 195 مليون تذكرة سينمائية قد بيعت عام 2004، أي أن مؤشر التردد على الصالات هو بنسبة 3،3% من مجمل الفرنسيين، وإذا كان هذا المؤشر واحداً من أعلى المؤشرات بالنسبة للبلدان الأوروبية فإنّ الأميركيين والاستراليين يتجاوزون هذا المؤشر ليصل إلى 5،4 بالنسبة للأميركيين وإلى 6،4 بالنسبة للاستراليين.



وبطبيعة الحال فإنّ هذا يحمل آثاراً اقتصادية، ففي عام 2004 صرفت كل أسرة فرنسية 47 يورو للسينما مقابل 121 يورو للاشتراك التلفزيوني و185 يورو للتسجيلات التلفزيونية. وإذا كان نصيب السينما أضعف من غيره فهو بسبب انتشار الأفلام خارج الصالات، أي عن طريق القنوات التلفزيونية أو الأشرطة المسجلة. لكننا أمام ظاهرة جديدة وهي أن السينما أصبحت في كل مكان، بحيث أن مبالغ استهلاك الأفلام عبر مختلف وسائل عرضها قد تصل إلى 3 مليارات سنوياً.

وعند التطرق إلى «حياة الفيلم» فكل فيلم هو مشروع مكلف جداً بدءاً من شراء حقوق

المؤلف لقصة أو مسرحية ومروراً بالكتابة السينمائية ووصولاً إلى دفع أجور الممثلين والتقنيين، تكفي الإشارة هنا إلى أن تكاليف الفيلم الواحد تتراوح بين 3 مستويات دنيا فعلياً:

1) – 1 مليون يورو

2) – 5 – 10 ملايين يورو

3) – 10 ملايين يورو فأكثر

وهذا المشروع لا يتوقف عند مرحلة الإنتاج، إذ لابد من تسويته بعدها، بعرضه على الموزعين الذين ساهموا منذ عام 1930 بنصيب مالي في إنتاج الفيلم. ومنذ عام 1986 فإن القنوات التلفزيونية الفرنسية تدخل في المشاركة بتكاليف الإنتاج مقابل حق البث المستبق.

وتشكل المهرجانات السينمائية جزءاً من حياة الفيلم لأنها ليست مكاناً للقاء الأسرة السينمائية والموزعين وحسب، وإنما هي أيضاً مكان لتقديم الجوائز وتعريف الجمهور بالأفلام وتوسيع حظوظ عرضها في الصالات. من هنا تحرص فرنسا على مهرجان كان السنوي ومشاركتها في بقية المهرجانات السينمائية البارزة وتصدير أفلامها لغايات اقتصادية وثقافية معاً.

هكذا فمنذ الموقف الذي أصبحت فيه السينما رهاناً اقتصادياً وثقافياً، فإن الدولة أعطته اهتماماً منفرداً. وهذا الاهتمام المنفرد يعود إلى مشكلات متعددة يفرزها القطاع السينمائي بالوقت نفسه. فهناك 32000 شخص يعملون في هذا القطاع، بينما يتوجه عدد من المنتجين نحو بلدان أوروبية جنوبية أو نحو أوروبا الشرقية لأخذ المناظر بغية التخفيف من تكاليف الإنتاج.

السينما ورأس المال... نموذج أمريكي:

تعدّ صناعة السينما من الأنشطة باهظة التكاليف، خاصةً وأنّ إعداد الأفلام السينمائية يحتاج إلى الكثير من المتطلبات والمستلزمات المتنوعة، وبناءً عليه، أصبح الإنتاج السينمائي يمثل مجالاً استثمارياً يجتذب ليس الأفراد فحسب، وإنما المؤسسات والشركات المالية الكبرى.

لعب تطور السينما الأميركية دوراً كبيراً في تحويل صناعة السينما من مجرد أنشطة استثمارية محدودة يتم تمويلها بواسطة رؤوس الأموال المباشرة وغير المباشرة، إلى مجرد رواج الطلب على صالات العرض

السينمائي، وتزايد أعداد الجمهور، وتزايد طلب الصالات على الأفلام، الأمر الذي دفع بدوره شركات الإنتاج السينمائي إلى تنشيط إنتاجها من الأفلام السينمائية القصيرة والمتوسطة والطويلة، ولم تعد النخبة السينمائية تتكون حصراً من الممثلين والمخرجين والمصورين، إنما من رجال الأعمال الذين أخذوا يشيّدون الاستوديوهات السينمائية الضخمة، والأعداد الكبيرة من دور العرض السينمائي. وأسهم تأسيس هوليود باجتذاب رؤوس الأموال من شتى أنحاء العالم، وبالذات الأطراف أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة، والتي وجدت في هوليود ملاذاً من مخاطر الكساد الاقتصادي العالمي.

تتعدد أنواع الإنتاج في صناعة السينما الأمريكية؛ من الإنتاج بميزانيات ضخمة وطاقم ضخم، إلى الميزانيات الصغيرة والطاقم الضخم، إلى ميزانية وطاقم صغيرين.

وبالنسبة لمصادر تمويل الأفلام الأمريكية، تحتل الكيانات السينمائية الكبرى (هوليوود) إحدى كفتي الميزان، أما الكفة الأخرى فتشمل شركات الإنتاج المستقل، المتخصصون، فالبنوك، التمويل الأجنبي...الخ، حيث وصلت نسبة عدد الأفلام الروائية الطويلة التي تساهم فيها هوليوود 42.3% من مجمل الأفلام المطروحة بالولايات المتحدة، أي ما يقارب نصف الأفلام المنتَجة، أما نصيب أفلام هوليوود من إيرادات دور العرض فتشكل ما نسبته 92 %، فيما تشكِّل 8 % نصيب باقي الصناعات السينمائية الأخرى، من باقي الولايات المتحدة أو الدول الأجنبية.

أهمية السينما للاقتصاد الوطني:

تسعى بعض الدول المتقدمة وباهتمامٍ بالغ إلى تشجيع قطاع السينما العالمية، هذا القطاع المهم الذي أسهم في دعم اقتصادها من خلال توفير مليارات الدولارات سنوياً، ويرى بعض الخبراء في هذا المجال أن ذلك الدعم سيؤثر ولو بشكل نسبي على إنعاش الاقتصاد، وخاصة بعد تأثر العديد من دول العالم بالأزمة المالية التي أثرت سلباً على الاقتصاد العالمي، وقد تجلى ذلك بشكلٍ واضح بعد النجاحات التي حققتها بعض الأفلام العالمية الحائزة على العديد من الجوائز. فقد أعلنت استديوهات "بارامونت بيكتشرز" الأميركية أنها حققت العام الماضي إيرادات قياسية بقيمة 5،17 مليارات دولار بفضل الأفلام الستة عشر التي أصدرتها في 2011 على مستوى العالم، وأوضحت "باراماونت" التابعة لمجموعة "فياكوم" الأميركية أن السوق الأميركية أمنت لها 1،96 مليار دولار، إلى جانب الإيرادات القياسية التي حققتها في الخارج والتي بلغت قيمتها 3،21 مليار دولار.

إلا أنّ الصناعة السينمائية تعاني صعوبات كثيرة، حيث بدأ عدد المشاهدين بعد الفترة الذهبية للسينما بالتناقص، ولم يتم تصحيح هذه الوضعية إلا بعد اتخاذ إجراءات متنوعة في تحديث الصالات وتوزيعها، وفي حماية الإنتاج السينمائي في كل بلد من المنافسة، وفي تقديم المساعدات للقطاع السينمائي بمجمله.

ولا بد من تشجيع الإنتاج السينمائي في البلدان كافة «الآسيوية والإفريقية والمغربية، أو فيما يتعلق بأفلام الشرق الأوسط وأوروبا الشرقية»، حيث يمكن الحصول على مساعدة لدعم الأعمال التي يقوم بها أصحاب الصالات في تحديثها وتجهيزها.

وسائل الإعلام ركيزة مهمة في اقتصاد السينما:

لم تعد العروض السينمائية حكراً على صالات السينما، بل أصبح في غاية اليسر والسهولة لأي شخص أن يمتلك مكتبته السينمائية الخاصة في المنزل بعدما تمكن من اقتناء الأجهزة الخاصة بـ Cinema home أو السينما المنزلية. فمن الممكن للأشخاص اقتناء الأفلام المسجلة على أشرطة الفيديو أو على الأقراص المدمجة CD وDVD أو على أي نوع من التقنيات مثل الفلاش ميموري. وقد ساعد وجود هذا النوع من المكتبات السينمائية انتشار وسهولة الحصول على تقنيات الوسائل والأجهزة السمعية والبصرية المختلفة التي لا يتطلب تركيبها وتشغيلها أي خبرة أو جهد.

من جانب آخر، ازدادت وتنوعت كثيراً القنوات التلفزيونية الفضائية التي تبث الأفلام السينمائية أولاً بأول لحظة إنتاجها أو بعد إنتاجها بوقت قصير وعلى مدار الأيام والسنين. وحصد كثيرٌ من هذه القنوات نسباً مرتفعة من متابعة المشاهدين. ولابد لكل ذلك أن يؤثر على اقتصاد السينما من حيث المردودات والعائدات المادية. فدورة حياة الفيلم السينمائي تبدأ من خلال العرض بصالات السينما، وتنتهي بالعرض على شاشات التلفزيون مروراً ببيع نسخ على الأقراص المدمجة CD وDVD وبالتبادل الثقافي بين الدول وغيرها من وسائل البيع والترويج.

تنشر وسائل الإعلام الفرنسية، على سبيل المثال، كل أسبوع تصنيف الأفلام التي يتردد عليها المواطنون، وعدد الأفلام التي تم إنتاجها، والنجاحات التي يحظى بعضها بالقياس إلى بعضها الآخر، ووقائع النقد السينمائي حولها، ووضعية السوق السينمائية، ولقد وصل الأمر حداً بحيث أن لغة الإحصاءات حول السينما تبدو كأنها خطاب سينمائي بحد ذاته. إن الأرقام الاقتصادية تتغلب على النزعة الجمالية للسينما في حين أن الأفلام الجديدة كل سنة تَطرُدُ من الذاكرة ما سبقها من أفلام.

اقتصاد مشتق ورديف لاقتصاد السينما:

دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في قدرتها وأدائها، وخاصة مع تطور السينما الرقمية، وهذا بدأ يُحدِث تغييرات مهمة تسهم في تغيير وضع السينما التكنولوجي والاقتصادي.

منذ سنوات يقوم الانترنت بدور الوسيلة الجديدة لتوزيع الأفلام السينمائية وعرضها وتخزينها حيث يمكن للأشخاص تحميل ما يريدون من أفلام ومشاهدتها على حواسيبهم الشخصية مقابل مبالغ زهيدة من المال، مما يعرّض اقتصاد السينما التقليدي إلى مخاطر عديدة. وتتابع استوديوهات هوليوود كل ذلك بحذر لما فيه من تأثير في مستقبل صناعة الأحلام وتوزيعها وتسويقها.

وتقوم السينما المنزلية من جانبها أيضاً بتغيير المعادلة الاقتصادية للسينما ومشتقاتها لجهة عدم ذهاب الجمهور إلى الصالات، وبالتالي مدى صمود هذه الصالات واستمرار نشاطها.

الخلاصة

إن اقتصاد وصناعة السينما يتمحور حول الإنتاج السينمائي ابتداءً من دراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية لصناعة الفيلم، والذي يحتاج إلى بنىً تحتية كمنشآت الأعمال السينمائية، عناصر التكاليف الإنتاجية المتنوعة المباشرة وغير المباشرة مثل (الأجور والخامات والمصروفات الخدمية)، وعناصر التكاليف التسويقية مثل (تكاليف الإعلانات)، وعناصر التكاليف الإدارية مثل (التكاليف الإدارية الخاصة بالفيلم ونصيب الفيلم من التكاليف الإدارية العامة لشركة الإنتاج).

تطرقنا في الوحدة الثالثة أيضاً إلى السينما والمجمعات الصناعية المتكاملة، وعلاقة اقتصاديات السينما بالجوانب الأخرى مثل العلاقة مع البنوك والمصارف وغيرها من جهات التمويل، والتطورات العلمية في مجالات الإدارة والاستثمار وأساليب التكنولوجيا المتطورة وتطبيقاتها، وما يتعلق بتطبيق التشريعات والقوانين الخاصة بالإنتاج السينمائي مثل قوانين الأجور والمعاشات والمكافآت.. الخ، وما يتعلق بالاعتماد على مختلف مصادر البيانات وقواعدها خاصة في حال الإنتاج السينمائي الوثائقي.

تطرقنا أيضاً إلى بعض النماذج لاقتصاد السينما مثل النموذج الفرنسي والأمريكي، متحدثين عن أهمية السينما للاقتصاد الوطني.

تمارين

إن مهنة الإنتاج السينمائي هي المهنة التي يحمل القائمون عليها أمانة الحفاظ على:

A – أموال الممثلين السينمائيين بتوظيفها التوظيف الاقتصادي الأمثل.

B – الحفاظ على رؤوس أموال المخرجين السينمائيين باستثمارها الاستثمار الاقتصادي والفني السليم.

C – **أموال الممولين السينمائيين ورؤوس أموال المنتجين السينمائيين بتوظيفها واستثمارها.**

D – أموال المتخصصين في إدارة إنتاج الأفلام السينمائية.

تُعدّ دراسة الجدوى الاستثمارية والاقتصادية في الإنتاج السينمائي:

A – عنصر أمان للوقوف على آفاق وإمكانيات عرض الفيلم.

B – ضمانة كي لا يتعرض الاستثمار السينمائي للإخفاق.

C – محاولة ضمان أن تكاليف الفيلم لن تكون بأي حالة من الأحوال أقل من عائداته.

D – تعبير عن التقييم الاقتصادي والاجتماعي اللاحق لفكرة إنتاج فيلم جديد.

الوحدة التعليمية الرابعة

اقتصاد الراديو والتلفزيون

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية على الطالب أن يكون قادراً على أن:

- يدرك أهمية العوامل الاقتصادية في عملية الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (وخاصة التلفزيوني) وكيفية استمرارها
- يفهم بدقة ووضوح تفاصيل أنواع تمويل الإذاعة والتلفزيون ومصادره، وضرورة ذلك لوجود واستمرار وجود الراديو والفن الثامن
- يعرف بدقة جميع تفاصيل عناصر الأعمال المرئية والمسموعة وتكاليفها
- يلم بآلية صناعة المواد السمعية البصرية، وخاصة المرئية (التلفزيون) وإنتاج البرامج التلفزيونية ابتداءً من فكرة البرنامج، وانتهاءً بعائدات بيع المواد المنتَجَة وتوزيعها
- يدرك أهمية دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وأثر ذلك في تخفيض النفقات والتكلفة

صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:



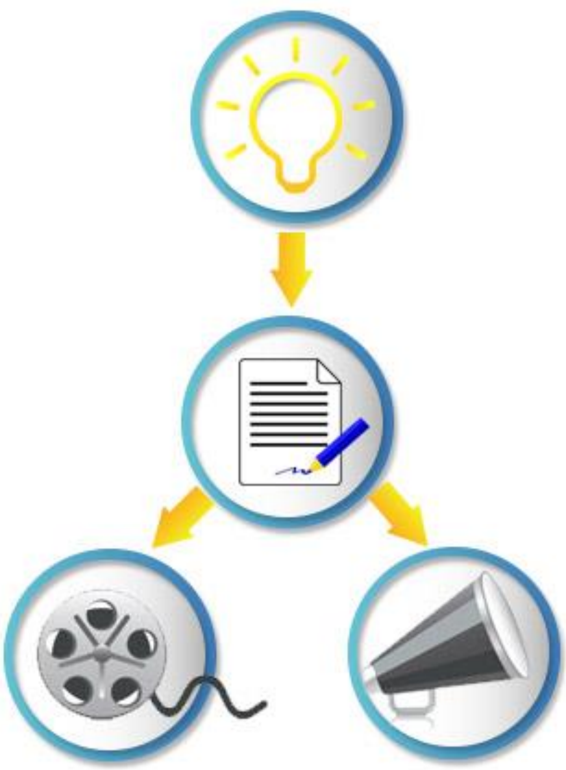
عند البحث في اقتصاديات وسائل الإعلام سواءً مرئية أم مسموعة أم مقروءة فإننا نتحدث عن صناعة هذه الوسائل، حيث تطور البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة امتداداً لنظرية الصناعات الثقافية، فهو لا يكاد ينفصل عنها، وذلك منذ نهاية السبعينيات من القرن العشرين عبر مؤلفات عدة، ثم توسعت البحوث في إطار فرق بحث جامعية أو مؤلفات جامعية، ميَّزها الجمع بين حقول الثقافة والاتصال والإعلام من منظور اقتصادي.

يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية، مترابطة الحلقات يأخذ بعضها برقاب بعض، ويهيمن عليها نشاط رئيس يختلف من وسيلة إعلام إلى أخرى. فالنشاط الرئيس في الإذاعة والتلفزيون هو البرمجة – كما ذكرنا سابقاً – أما الأنشطة الأمامية فهو ما يتعلق بجمع المعلومات، أو ما يمثل المحتوى عامة: الأنباء، الصور، الإعلانات...الخ، وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة، وهناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة، الأشرطة، التحقيقات، المنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية الخيالية والإعلانية ...الخ. وكذا الإنتاج الفني: الحفلات الموسيقية، الألعاب، بالإضافة إلى الأفلام السينمائية، وكل هذه الأنشطة يمكن أن تُسنَد إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة.

وكذلك الشأن بالنسبة إلى الأنشطة الخلفية: البث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية، أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) بالنسبة إلى التلفزيون، فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى. وفي آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يتجه إليه كل النشاط: مشاهدو التلفزيون ومستمعو الإذاعة.

هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ثابتة تقريباً، ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدّل البنية الصناعية بإلغاء بعض الحلقات (أو بإضافة حلقات جديدة)، أو تغير محتوى النشاط داخل كل حلقة من حلقات السلسلة.

الإنتاج في الراديو والتلفزيون:



الإنتاج في الراديو والتلفزيون عبارة عن تحويل الفكرة الخلاقة المصاغة فنياً على الورق إلى هيئة نص scripted program أو شبه نص -semi scripted program غير مسموع وغير مرئي والمخطط لها مسبقاً، إلى مادة مسجلة على شريط تسجيل صوتي audio بالنسبة للراديو أو شريط الفيديو video مغناطيسي بالنسبة للتلفزيون، بحيث تكون تلك المادة صالحة للبث aired طبقاً لمعايير محددة مقبولة ثقافياً وفنياً وسياسياً وإيديولوجياً، إنه باختصار شديد، عبارة عن عملية تحويل الفكرة إلى منتج نهائي finished product قابل للبث عن

طريق الراديو أو التلفزيون، أما المنتِج producer فهو الشخص المسؤول مسؤولية كاملة عن هذا الإنتاج.

لم تعد تنحصر مهمة التلفزيون، كأداة اتصال في عصر التقدم العلمي والتكنولوجي، في كونه أداة للتسجيل ووصف الأحداث المحلية والدولية، أو في كونه مجرد وسيلة لنقل الأخبار المصورة، ونقلها حيةً على الهواء مباشرةً عبر الأقمار الصناعية، بل في قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة، وكونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان.

وإيماناً بذلك الدور قامت الحكومات والمؤسسات بعمل القنوات والبرامج التلفزيونية التي تخدم أهداف وطموحات تلك الجهات، وأسست على ضوئه مراكز الإنتاج التلفزيوني، ليصبح الإنتاج التلفزيوني صناعةً مهمة ثقافياً ورابحة اقتصادياً، فيما إذا عرفنا كيف ننتج وماذا ننتج، وكيف يجب أن يُوَظَفَ هذا الإنتاج ويتم توزيعه. لذا تعددت وتنوعت المؤسسات العامة والخاصة في العالم التي تعمل من أجل تحقيق ذلك.

مفهوم الإنتاج التلفزيوني:

يمكن توضيح مفهوم الإنتاج التلفزيوني بشكل مبسط بأنه يعني مجموعة الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى برنامج تلفزيوني يمكن بثه، وبناءً على هذا المفهوم تكمن أهميته في كونه يتضمن معظم الخطوات والعوامل المؤدية إلى عمل البرنامج التلفزيوني، وتحقيق الهدف منه، بدءاً بتحديد احتياجات الجمهور، وإعداد الفكرة، وتحديد الهدف من البرنامج والجمهور المستَهدف، وتحديد القالب التلفزيوني المناسب، ومن ثم الإخراج وتقييم العمل.

وعلى ضوء ذلك ارتبط البرنامج الناجح بوجود إنتاج تلفزيوني متميز ذي إمكانيات مادية وفيرة (ميزانية العمل)، وكذلك ضعف البرنامج هو نتيجة طبيعية لضعف الإنتاج أو ضعفٍ في بعض أجزائه، وضعف الإمكانيات المادية سيكون على الأغلب سبباً في ذلك.

أهمية الإنتاج التلفزيوني للمؤسسات:



تعمل الكثير من المؤسسات، والمراكز الإعلامية، وبخاصة التي تدرك أهمية دور الإنتاج في إنجاح منتجها التلفزيوني، على الاستعانة بكوادر إنتاجية متميزة، وقادرة على إيصال رسالتها لجمهورها المستهدف، وتقديم الدعم البشري والمالي والتقني له ليحقق أهدافاً يمكن أن نلخصها في التالي:

1- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

2- تفعيل أنشطة المؤسسات في التعليم والتدريب.

3- الإسهام في التثقيف والتوجيه.

4- المساهمة في التوثيق الإعلامي لأنشطة المؤسسات المختلفة.

5- كسب مردودات مادية من خلال بيع البرامج المنتَجة والإعلانات.

عناصر الإنتاج التلفزيوني:

تُحدد عناصر الإنتاج في ضوء الأهداف والخطط المراد تحقيقها، كما يمثل حجم المؤسسة وطبيعة أنشطتها دوراً مهماً في رسم خطة الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات العامة، ووفقاً لهذا المنظور يتم الاستعانة بكوادر بشرية، وتزويده بالتجهيزات التقنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتتكون عناصر الإنتاج مما يلي:

1. العناصر البشرية، ومنها:

- المخرج (Director).
- المعد وكاتب السيناريو(Script writer).
- مدير الإنتاج (Production manager).
- المصور (Camera man).
- مهندس الصوت (Sound engineer).
- مهندس الإضاءة (Lighting engineer).
- فني المونتاج (Editor).
- مهندس الديكور(Setting engineer).
- أخصائي مكياج (Make up specialist).

2. العناصر التقنية، ومنها:

- الكاميرات وملحقاتها.
- الإضاءة والمرشحات.
- الصوت.
- المونتاج.

3. العناصر المالية والإدارية:

يتطلب العمل الإذاعي والتلفزيوني، والتلفزيوني بخاصة، تكاليف مالية باهظة مقارنة بغيره من الوسائل، ويعود ذلك لطبيعة عناصره وكثرة خطوات مراحله، لذا عمدت كثير من المؤسسات الخاصة بالإنتاج إلى توفير طاقم إنتاجي مخصص للمسائل المالية والمصروفات على تلك الأعمال، ويتم ذلك عبر وضع ميزانيات ببنود معروفة كاستئجار المعدات وأجور الفنانين ومكافأة العاملين وإيجار المواقع والسفر والتنقلات وغيرها من البنود التي تكون في مجملها ما يُعرف بميزانية البرنامج، ثم ترصد ليتم صرفها وفقاً لما هو مرسوم لها. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يجب أن يُدعَّمَ ذلك بتسهيل إداري لمراحل الإنتاج المختلفة، والتي تتطلب في بعض الأحيان شروطاً صعبةً لإتمام متطلب إنتاجي كتصوير لقطات معينة يصعب الوصول إليها. ويجب أن تتفهم الإدارة العليا في المؤسسة هذه المطالب بشكل جيد ليتم تقديم عمل يتواءم مع تطلعات المؤسسات ذاتها.

منطق اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة:

يشترط نشاط وسائل الإعلام عامة، والمرئية والمسموعة خاصة، تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح: الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبث والاستقبال وتقسيم العمل التقني والفني المتقدم جداً، واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال، واعتماد أحدث التقنيات الدقيقة، ويتطلب ذلك كله سوقاً واسعةً وطلباً نشيطاً متجدداً يسمح بجلب الاستثمارات وتطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي القادر على المنافسة، ويقف ذلك وراء الحركية الإعلامية والثقافية في البلدان الصناعية، ويمثل رهانات تكنولوجية وصناعية وتجارية كبرى في سياق علاقات دولية جديدة تلعب فيها تلك الحركية الإعلامية والثقافية دوراً نشيطاً.

إن ما يصنع كل تلك الحيوية في وسائل الإعلام عاملان: التصنيع والسوق، فتصنيع وسائل الإعلام عامة والمرئية والمسموعة خاصة، سمح بتطوير القدرات الإنتاجية التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد كمياً، والمتجدد المتنوع نوعياً، والمتغير بسرعة. أما منطق السوق فقد سمح بتكييف المنتجات وتنويعها طبقاً للاحتياجات الحقيقية والمتجددة للمجتمع.

إن حركية وسائل الإعلام والاتصال في البلاد المصنِعة إنما يقف وراءها منطق تسويقي ذكي يعمل على دراسة احتياجات السوق، وفهمها، والتنبؤ بتغيراتها والتحسب لمواجهة الطلب المتجدد وفقاً لحركية المجتمع التي تحددها، جزئياً، حركية وسائل الإعلام نفسها. وقد شهد العالم كيف تقف شبكات الإعلام والاتصال في البلاد الصناعية جنباً إلى جنب مع المؤسسات الاقتصادية الكبرى التي صُنعَت نهاية القرن العشرين، وترسم ملامح القرن الجديد.

تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة:

تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات الصناعية العادية، وهذه السمات هي:

ارتفاع العمل الذهني.

ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

انعدام التكلفة الحدية.

رغم اختلاف شروط الإنتاج بين البلدان فإن هناك بعض العناصر الاقتصادية التي تتكرر في معظم البلدان وهي:

هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج، وبالتالي مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرامجية.

هناك نوع من التجانس بين تكلفة الدقيقة الواحدة ونوع المنتج المرئي المسموع. ففي معظم الحالات نجد أن تكلفة المنتجات القابلة للتخزين أعلى بكثير من تكلفة المنتجات غير القابلة للتخزين، حيث تقل تكلفة الدقيقة الواحدة من الشريط الوثائقي (288 دولاراً أمريكياً) عن تكلفة الدقيقة من المجلة الإخبارية التلفزيونية (133 دولاراً أمريكياً). وفي كل الحالات تظل تكلفة الدقيقة الواحدة من الأفلام السينمائية الطويلة أعلى من غيرها، وهي تتراوح بين 55 ألف دولار في نيجيريا، و 65 ألف دولار في الهند. ويرى الباحثون أن للأمر علاقة بسعة السوق والإقبال على قاعات السينما (حالة الهند ومصر)، وفي حالة ضعف هذين المعطيين يتعين اللجوء إلى التمويل العمومي أو الحكومي (ليتوانيا) أو إلى التعاون الخارجي (بوركينا فاسو) والإنتاج المشترك (كولومبيا).

في معظم الحالات يتم إنتاج الفيلم التلفزيوني الخيالي من قبل القناة التي تبثه مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوسائل التقنية، أما الأشرطة الوثائقية فلا تتوفر على أسواق مهيكلة في هذه البلدان، فهي تتوقف على الإنتاج الذي تموله الجهات العمومية (غير الخاصة) فيتم إنتاجها خاصة من قبل القنوات العمومية ومن تمويل الجهات شبه العمومية مثل الجمعيات والمنظمات الدولية، وعبر الإنتاج المشترك، وبمساعدة أنظمة الدعم العمومية، مما يترتب عليه عدم ارتباط التكلفة بسعر السوق.

دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف:

1. في مجال الإنتاج الإذاعي:



لا شك أن التكنولوجيا الإعلامية أحدثت تحسناً كبيراً وملموساً في الإنتاج الإذاعي، وخاصة بعد دخول الإرسال الإذاعي مجال الأقمار الصناعية، فأصبح يصل إلى أعداد كبيرة في أرجاء مختلفة من العالم وبوضوح تام متغلباً على التشويش والضوضاء. وبفضل الأقمار الصناعية قدمت الإذاعة برامجها مباشرة للمستمعين في منازلهم متضمنةً كمّاً كبيراً من معلومات وبرامج الترفيه.

وأتاحت هذه التكنولوجيا للراديو جودة صوتية فائقة ومجالات واسعة ومساحات شاسعة من العالم يصل إليها بوضوح وسهولة ويسر، وأصبح ممكناً الآن إطلاق أقمار صناعية لا علاقة لها بالقنوات التلفزيونية فهي تختص بالقنوات الصوتية (أي بمحطات الراديو أو الإذاعات المسموعة وحدها).

ومن التحسينات أيضاً ما أُدخل من تقنيات أخرى طورت من التقنيات السابقة، ومن ذلك أن التسجيل للمواد الإعلامية أصبح يسجل على أسطوانة ليزر CD أو DVD بعد أن كان يسجل على أسطوانة عادية، ومن ثم على أشرطة كاسيت.

ومن التحسينات إدخال نظام الستريو، وكذلك ما يسمى بنظام التسجيل والاستماع الرباعي الذي يساعد على تطوير عمليات تسجيل الدراما الإذاعية التي يمكن الآن تسجيلها وسماعها بواسطة صوت مجسم وكأنه منبعث من جهتين أو أكثر، ومن ذلك – أيضاً – دخول الهاتف والفاكس ووسائل التواصل الاجتماعي والانترنت عامة كوسائل فاعلة لربط الجمهور

بالمرسل، وخاصة في البرامج التي ترتبط به ارتباطاً مباشراً كمناقشة قضية مهمة تتطلب رأي الجمهور، أو سماع استفساراته، أو مشاركته في الحوار والمناقشة.

ومنذ عدة سنوات ظهر راديو الانترنت بما يتمتع به من مميزات، حيث أنه يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية، فإجمالي المحطات التي تبث برامجها مباشرة عبر شبكة الانترنت تتزايد سريعاً بما فيها قنوات رسمية وأخرى خاصة وثالثة لا توجد فقط إلا من خلال الانترنت، ومن ناحية أخرى تساعد تكنولوجيا التواصل مع شبكة الانترنت من خلال البث اللاسلكي على متابعة كل برامج الإذاعة المتوافرة على الشبكة، أي أن ننتقل بواسطة الكومبيوتر إلى أي مكان، ونستقبل الإذاعة التي نحب أو نرغب في سماعها.

كما تستخدم المؤسسات الإعلامية الهاتف الجوال كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية التلفزيونية والإذاعية والإخبارية. ويمكن بالتالي اعتبار الهاتف الجوال وسيطاً إعلامياً مستقلاً بذاته له خصوصياته التحريرية والاقتصادية، وبهذا المعنى يمثل الهاتف الجوال الوسيط الإعلامي الخامس بعد الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. وتستثمر الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال لتوفير تطبيقات تحريرية (كخدمات الأخبار العاجلة) ولاستحداث خدمات بمقابل، تسهم في تنويع مصادر تمويلها مثل (تحميل الرنات).

كل ما سبق يتيح الفرصة أكثر للمعلنين للوصول إلى أوسع جمهور ممكن ما ينعكس بالفوائد المالية على الإذاعات.

2.في مجال الإنتاج التلفزيوني:

تؤدي التكنولوجيا الإعلامية دوراً مهماً في تحسين الإنتاج التلفزيوني ما جعله من أهم



الوسائل الإعلامية التي تحوز على رضا الجمهور في أي مكان في العالم بما أضفت عليه تلك التكنولوجيا من مزايا أهمها السرعة والجذب والإثارة والتنوع وإمكان استرجاع ما فاته من معلومات أو أخبار أو نحو ذلك.

كثيرةٌ هي التقنيات التي أُدخِلت في مجال التلفزيون، وحسَّنت من الإنتاج الإعلامي شكلاً ومضموناً، ومنها: الكاميرا سواءً بجيليها القديم أم الجديد لا تزال هي الوسيط الوحيد الذي يستطيع تغذية نظام البث التلفزيوني بالمعلومات المطلوبة والمتكون عادةً من صورة وصوت، ولم يتغير في الجيل الجديد للكاميرا إلا في الأنماط الشكلية التالية:

1- التقليل من استخدام الديكور بسبب تواجد الكاميرا في موقع الحدث، لاستخدام مختلف المرئيات الإلكترونية كخلفيات للقطات والمشاهد، مما يساعد كثيراً في توفير تكاليف التصوير والإنتاج.

2- المحدودية لحركة الكاميرا، خاصة وإنّ معظم البرامج غير الدرامية أصبحت تنقل بواسطة الأقمار الصناعية ومن مواقع إنتاجها مباشرة إلى منزل المستقبل لها بواسطة الصحن اللاقط، مما يساعد أيضاً في توفير تكاليف الإنتاج.

3- استخدام البث الحي المباشر لنقل المؤتمرات الصحفية المهمة، حيث أصبح بإمكان المشاهد أن ينتقل من دولة إلى أخرى ليتحدث مع المعنيين بخصوص قضية ما وهو في مكتبه أو في منزله، مما يساعد أيضاً في توفير تكاليف الإنتاج لجهة تخفيض نفقات السفر والتنقل والإقامة للقائمين على الإنتاج.

وحول علاقة الانترنت بالبث التلفزيوني، فإن العالم يشهد زيادة متنامية لحاجات الاتصال على صعيد التطبيقات الجديدة الخاصة بالشبكة، فدخول الانترنت في هذا المجال أتاح لمستخدمي الحاسوب الحصول على خدمة متطورة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية فقط، لكنها تشمل طلب الاستماع إلى برامج ومواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشترك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج.

وتتفاعل المؤسسات الإعلامية بأشكال مختلفة وبدرجات متفاوتة مع هذه التحولات. بعضها انفتح على هذا الحراك الجديد، واستثمر الإنترنت وأدواته بشكل خلاق كإحدى آليات التحديث الشامل تكنولوجياً وبرامجياً واقتصادياً. ومن أسباب التحول إلى البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت الانخفاض في أسعار بطاقات الاشتراك في الانترنت. وكل ما سبق يسهم في خفض نفقات البث وتكاليفه.

وقد لعب البث التلفزيوني عبر الانترنت دوراً في تحسين الإنتاج التلفزيوني ما جعله من أهم الوسائل الإعلامية التي تحوز على رضا الجمهور.

التطبيقات الاقتصادية المستحدثة:

تمثل مواقع الويب آليات مهمة لاستحداث وتنويع مصادر تمويل للهيئة الإذاعية. ومن هذه المصادر خلق الفضاءات التجارية لعرض المنتجات ذات الصلة، وبيع الملفات الموسيقية والرنات، والاشتراك في الخدمات الإخبارية، وبيع برامج الأرشيف، واستقطاب المعلنين عبر آليات الإعلان الإلكتروني بأشكاله المختلفة بما في ذلك الفيديو.

مقومات اقتصاديات الإعلام التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية:

إن نجاح الإعلام التلفزيوني في المجتمع الأمريكي منذ انطلاقه في أوائل القرن العشرين لم يأت من فراغ، بل جاء نتيجة طبيعية لتضافر عوامل عدة تتعلق بالترابط الوثيق بين المؤسسات الإعلامية التلفزيونية مُمَثَلَةً في شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث والمؤسسات الاقتصادية العاملة في المجتمع نفسه.

فقد أثبتت الدراسات المتتالية التي أُجريت حول التلفزيون في الولايات المتحدة أن هذه الشبكات إما أن تكون مملوكة للقطاع الخاص، كما هو الحال في شبكة NBC المملوكة بنسبة 80 % لشركة (جنرال إلكتريك)، أو أن هناك مصالح مشتركة مع تلك الشركات، كما هو الحال بين شبكة (CNN) وشركة (مايكروسوفت) وشركة (تايم وورنر)، وهذا الترابط الوثيق يسهم بشكل أو بآخر في توفير التمويل الكافي للشبكات التلفزيونية من خلال الإعلان، ورعاية البرامج، أو حتى من خلال الدعم المباشر، ولعل معدلات الإعلان العالية التي تظهر على شاشات التلفزيون في الولايات المتحدة تشير بشكل لا يقبل الشك إلى حجم تدفق التمويل الذي تتلقاه تلك الشبكات العملاقة التي ترتبط بها.

وهناك سبب ثان يتعلق بكون عملية البرمجة في الشبكات التلفزيونية الأمريكية تتم بالتناغم مع العملية الإعلانية التي تستند إلى بث الإعلانات خلال البرامج الأكثر شعبية لدى الجماهير، وهذا يعني أن موضوعات البرامج وصيغها تخضع لأذواق الجماهير، وذلك بناءً على نتائج دراسات ميدانية تقوم بها شركات أبحاث السوق لصالح المؤسسات الإعلانية لمعرفة مدى تغلغل برامج التلفزيون في أوساط الجماهير.

أما السبب الثالث فيتعلق بالاتساع الهائل لسوق الإعلان الأمريكية، حيث أن قوة الاقتصاد الأمريكي المستند إلى السوق الحرة في التعاملات التجارية ارتبطت تقليدياً بصناعة الإعلان التي هي جزء لا يتجزأ من الصناعة الإعلامية.

ومن هنا فقد غدا هذا الثالوث (الإعلام، الإعلان، الاقتصاد) يشكل بنية صلبة تستند إليها القنوات التلفزيونية المختلفة في عملها.

وعليه تظهر لنا ضخامة الإيرادات التي تحصل عليها وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثيرات عميقة من قبل الشركات المنتِجة في توجهات وسائل الإعلام ومواقفها، وذلك لما تشكله من مورد مهم لتلك الوسائل وبالشكل الذي يؤثر في حياديتها في نقل الأحداث وتناول القضايا المختلفة، فأفرغت الكثير من وسائل الإعلام من المضامين التي تحمل الحقيقة، وتنهض بواقع الجمهور، وتخدم قضاياه، وأصبحت أداة في خدمة الممولين والمعلنين والترويج لأهدافهم الربحية، مما أثر سلباً في مصداقية الكثير من هذه الوسائل بعد أن تحولت إلى إمبراطوريات اقتصادية ضخمة.

الخلاصة

تعدّ صناعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من أوسع الانتاجات الإعلامية وأكثرها تنوعاً وحضوراً على الساحة الإعلامية، وينسحب هذا بالتالي على اقتصاد الراديو والتلفزيون الذي يشهد تطوراً متزايداً، وخاصةً مع ازدياد أعداد القنوات التلفزيونية الفضائية. إن الإنتاج المرئي والمسموع أو السمعي البصري هو عماد اقتصاد الإذاعة والتلفزيون إضافة إلى ما يرافقه من نشاطات التمويل والبيع والتوزيع ...الخ.

بالنسبة لعناصر الإنتاج التلفزيوني فهي متنوعة بين بشرية وتقنية ومالية وإدارية، حيث يفرض منطق اقتصاد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة اللجوء إلى عناصر الإنتاج هذه، وهذا يفرض بدوره دراسة تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة. وتلعب التكنولوجيا الحديثة دوراً مهماً في تحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف. وكمثال عن كل ما سبق قمنا بالتعريف بمقومات اقتصاديات الإعلام التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية.

تمارين

إن ما يصنع الحيوية في وسائل الإعلام عاملان، بحسب ما ورد في الكتاب، هما:

A – التصنيع والجمهور.

B – **<u>التصنيع والسوق.</u>**

C – الإبداع والسوق.

D – الإنتاج والإبداع.

تتميز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة بسمات اقتصادية تميزها عن المنتجات الصناعية العادية، منها:

<u>A – ارتفاع العمل الذهني وتكلفة النموذج الأصلي.</u>

B – انعدام تكلفة النموذج الأصلي.

C – انعدام التكلفة الحدية والعمل الذهني.

D– ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي وارتفاع التكلفة الحدية.

الوحدة التعليمية الخامسة

اقتصاد الإعلام الإلكتروني والجديد

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

- يدرك أهمية العوامل المختلفة، وخاصةً الاقتصادية في ظهور الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد
- يفهم ماهية أنواع ومصادر تمويل الإعلام الإلكتروني الضروري لوجوده واستمراره
- يعرف مستلزمات اقتصاد الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد من أدوات وتجهيزات وتطبيقات
- يدرك أهمية التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في صناعة وتحسين الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد، وأثر ذلك في تخفيض النفقات والتكلفة بالنسبة للمستهلك أو المستخدِم
- يشرح طبيعة اقتصاد الإعلام الإلكتروني وتكاليفه مقارنةً بطبيعة اقتصاد الإعلام التقليدي وتكاليفه

التكنولوجيا والمال وراء ظهور الإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات، ولاسيما فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت التي تشكل حالياً وسيطاً يحوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

2- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لكون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم.

3- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخرٍ بالصراعات والتناقضات.

من مظاهر الإعلام الجديد:

1- تسهيل الحصول على المعلومات وهي لا تزال جديدة من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقرأ عن أي موضوع يشاء وبأي لغة يفهم.

2- تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم من الحكام المستبدين أو غيرهم وتوفير المعلومات الصحيحة هو أول خطوات التغيير، وقد كان احتكار الحكام للمعلومات في الماضي من أهم الوسائل التي يحتمون بها.

3- التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية دون تدخل موجه من أباطرة الإعلام الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الأصلي ورسالته.

4- رخص ثمن الاتصالات بل ومجانيتها في أغلب الأحوال مما يجعلها متاحة للجميع، ولا مجال لاحتكارها من طرف الحكومات القمعية أو الشركات الاحتكارية ومن فوائد رخص ثمن الاتصالات إشراك عامة الناس في المعلومات.

اقتصاد أدوات وسائل الإعلام الجديد:

الهاتف المحمول والإعلام الجديد إشكاليات:



يُعد المحمول اليوم وسيلة اتصالية مفيدة لمن يحتاجها أو يدركها لكن أن يصل اليوم إلى أيدي أطفال المدارس الابتدائية وإلى أطفال مرحلة ما قبل التعليم الأساسي (دور الحضانة) فهذا يعد كارثة لذلك إن قطاع المحمول أو الاتصالات (ظاهرة المحمول) صار اليوم من القطاعات المرتكزة على الصناعات التقنية وشبه التقنية، وذلك من أجل الدفع القوي لصالح المجالات التي تتطلب ارتكازاً على المعرفة التي من شأنها التأثير الإيجابي على الاقتصاديات المتقدمة فالهواتف النقالة وصلت إلى أدق زوايا وحركات الإنسان، يكتب ويسجل ويصور من خلال استخدامه ككمبيوتر والدخول منه على الإنترنت، ويمكن إجراء العمليات الحسابية عليه، ومن خلاله يمكن سماع كل البرامج العملية والتسلية (الترفيهية) ولكنه سوف يفقدنا الكثير من الوقت الذي يمكن الاستمتاع به في القراءة والعبادة، وإذا كان المحمول يُعد وسيلة ثقافية لتحسين عملية التواصل فإنه يمنع الإنسان من الاعتماد على الآخرين كونه يرسخ الخصوصية دون العمومية ولهذا زادت أرباح شركات الاتصالات والمعلومات بخطوات أسرع مما كنا نشهده في الشركات العاملة في قطاع الصناعة والزراعة التقليدية، وعليه أصبح قطاع الخدمات في مجال الاتصالات حيوياً وفعّالاً.

إننا نتعامل اليوم مع المحمول والإنترنت بوصفهما ظاهرة اجتماعية، وقد أضحى كذلك بالفعل بمعايير

متعددة للظاهرة الاجتماعية وهي:

1- الانتشار الواسع.

2- الدلالة الاجتماعية الثقافية التي أصبحت مرتبطة به.

3- الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسيكولوجية التي تدفع فئات متنوعة إلى الانخراط في جماعة أصحاب المحمول للمسايرة أو الاستمتاع بالدلالات والرموز الاجتماعية ذاتها.

4- تحقيق التوازن النفسي والاجتماعي كون هذا الجهاز أصبح بمثابة ظاهرة اجتماعية وليس ثقافية اجتماعية.

5- إن المحمول أصبح رمزاً اجتماعياً كونه بات لديه قدرة على التصنيف الاجتماعي.

لكن ما هو الحال لمن لا عمل لهم، ويحملون المحمول الذي يكلفهم الكثير من ميزانياتهم ومصروفهم الشخصي، والذي أصبح يمثل لديهم صورة من صور عدة تتمثل في:

1- التسلية والترفيه: وخاصة لقطاع الشباب بصورة عامة في تبادل كلمات الحب والغزل والعلاقات.

2- التصنيف والتميز الاجتماعي: من خلال رسم صورة وهمية للذات لدى الشعب لتزييف الحقيقة عن انتمائهم الاجتماعي، وحل المشكلات الخاصة بهم كافة (على الصعيد النفسي)، كون أن حيازتهم لهذا الجهاز يحقق إشباعاً سيكولوجياً زائفاً بمجرد حيازته وإظهاره في الشارع أو في المناسبات أو في العمل أو في النادي أو المقهى، لذا فهو يحقق لدى بعض الفئات التوازن النفسي الموهوم والمصطنع بالتميز والمساواة مع الآخرين.

3- النهم الاستهلاكي: لدى الفئات التي صعدت الهرم الاقتصادي (الطفيلية الجديدة) التي نبتت من قاع المجتمع، والتي التصقت بثقافة الحرمان الطويلة التي عاشتها هذه الطبقة، ومن ثم فقد ولَّدَ هذا الحرمان النهم الاستهلاكي.

4- التفاعل الاجتماعي: سهّلَ هذا الجهاز عملية التفاعل الاجتماعي، فالمحمول مخصصٌ للتكلم بكل أنواع الموضوعات المشتركة بين الناس مع ملاحظة أنّ لغة الحوار حالياً وفي العديد من الدول تُسقِط الحديث في السياسة من حساباتها.

وفي ظل هذا التطور المتنامي للتكنولوجيا لم يعد المحمول فقط وسيلة تواصل اجتماعي، بل أصبح وسيلة إعلامية، وظهرت صحافة الهاتف المحمول كشكل من أشكال الإعلام الجديد واستقبال الأخبار وتحريرها عن طريقه، وأصبح بفعل التطور التكنولوجي كمبيوتراً متنقلاً بل وبميزات أقوى، لكن الإدمان الذي ولده الجلوس وبيدنا المحمول نتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة لا ينتهي بآثار إيجابية كالترفيه والحصول على المعلومات، بل له أضرار صحية (لا مجال هنا لذكرها) وآثار اقتصادية على الأسرة والمجتمع لما يتطلب كل ذلك من تكاليف مادية.

اقتصاد أدوات وسائل الإعلام الإلكتروني:

أولاً: المواقع الإلكترونية:

لقد بدا لظاهر العيان في البداية أن وسائل الإعلام التقليدية لجأت إلى الإنترنت مجبرةً على ذلك لا رغبةً منها نتيجة لمعرفتها بمنافع دخولها في هذا المجال وفوائده، وذلك للوصول إلى فئة من الجمهور شعرت بأنها تتسرب من بين أيديها لتصبح من جمهور هذه الوسيلة الجديدة لكن ما هو مقدار التكاليف التي تكبدتها وسائل الإعلام التقليدية نتيجة لدخولها هذا المجال وتشكيلها ما أصبح يعرف بالصحافة أو الإعلام الإلكتروني.

إن تكاليف بناء موقع على الشبكة العنكبوتية لا تكاد تذكر قياساً إلى التكلفة التي تتكبدها وسائل الإعلام التقليدية، عدا عن تكاليف الصيانة المستمرة سواءً في آلات الطباعة بالنسبة للصحافة المطبوعة أم في أدوات البث والمعالجة لدى الراديو والتلفزيون.

- فبالنسبة للصحافة: فإنها تتخلص من تكاليف الطباعة وأسعار الورق التي تتزايد بشكل مستمر في حال انتقلت إلى النشر بالصيغة الإلكترونية.
- أما الراديو: فإنه يوفر أجهزة البث عندما يستخدم الإنترنت، ولكنه بالوقت نفسه يبث لكل أنحاء العالم عن طريق الشبكة.
- التلفزيون: له خصوصية تحتم عليه أن تكون الإنترنت مجرد ساحة من ساحاته وقد دخلها بقوة، والتلفزيون ليس بحاجة لكي ينتقل إلى البث عن طريق الشبكة لأنه وبكل بساطة ملك وسائل الإعلام ورفيق الأسرة وطفلها المدلل.

أبرز موارد المواقع الإلكترونية وإيراداتها:



لقد اتجهت الشركات التجارية في السنوات الأخيرة اتجاهاً كبيراً نحو الإعلان عن خدماتها ومنتجاتها على
الشبكة العنكبوتية آخذةً بالحسبان الفئة الواسعة التي سيطرت عليها الإنترنت وأسرتها في عالمها الإلكتروني، بالإضافة لما توفره الإنترنت من إمكانية شراء السلع والخدمات مباشرةً فور مشاهدة الإعلان والضغط عليه ليقود المتصفح إلى الموقع الخاص بالشركة، وهو ما يسمى بالتسوق عن طريق الإنترنت.

إن هذا الاتجاه من قبل الشركات التجارية جعل من إعلاناتها مورداً غنياً بالنسبة للصحافة الإلكترونية يفوق في كثير من الأحيان ما تحصله بعض التلفزيونات حتى من إعلاناتها فالموقع الإلكتروني الأكثر شعبيةً وتصفحاً يُعدّ بيئة خصبة بالنسبة للشركات التجارية حتى تزرع إعلاناتها على صفحاته.

وقد يحسم الأمر في المنافسة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية لصالح المواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأكبر حجماً على مستوى المضمون، أي في الغالب الأكثر تكلفةً اقتصادياً ولذلك قد يتخلى الجمهور عن وسائل الإعلام المألوفة له لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مده بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر من وسائل أخرى، ولن يتأتى ذلك إلا بتكريس مصروفات معتبرة.

ثانياً: الرسائل الإلكترونية:

أثر تبادل الرسائل الإلكترونية على سوق شراء أوراق كتابة الرسائل وظروف الرسائل والطوابع البريدية، فالجيل الجديد ليس عنده الوقت الكافي ليمسك بالقلم ويكتب خطاباً منذ أن اكتشف نعمة الرسائل الإلكترونية، ولأنه وببساطة لا يجد الوقت ليهب إلى دائرة البريد ليبعث برسالة وتلك اللعنة طالت الكتّاب والصحفيين، ففي السابق كان الصحفي يكتب موضوعاته ويبيّض مقابلاته الصحفية بخط يديه، أما الآن فقد تخلى عن اقتناء الأقلام كثيراً وعوضها بالتنضيد والطبع من خلال جهاز الكومبيوتر، وبَدَلَ البحث عن الدفاتر ليسجل فيها أخباره الصحفية صار يبحث عن آخر التطورات في عالم اكتشاف الحروف، وطبع ما ترده من أخبار وإرسالها إلى أصقاع الدنيا عبر البريد الإلكتروني.

سابقاً، منحت تقنية الصحافة المكتوبة عملية رجع الصدى (feed back) إمكانات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخاصة بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقات محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقولاً خاصةً في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول موضوع المنشور، أو يكتب تعليقاً حوله، وفي حال قيام المستخدِم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة، حيث أصبح بإمكان المستخدِمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القُراء التي تنتشر فورياً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.



اقتصاد الصحافة الإلكترونية: مواقع الصحف على الإنترنت:

يظهر من مستويات إفادة الصحف من الإنترنت أهمية الإعلان بالنسبة لهذه الصحف، كما هي الحال للوسائل الإعلامية المختلفة، حيث تتلخص **مستويات الإفادة هذه بما يلي:**

1. كمصدر للمعلومات.
2. كوسيلة اتصال.
3. كوسيلة اتصال تفاعلي.
4. كوسيط للنشر الصحفي.
5. كوسيط إعلاني يضيف دخلاً للصحيفة.
6. كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.
7. تقدم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بالخدمات للمشتركين، وتقديم خدمات التصميم، وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير مقابل مردود مالي متفق عليه.

دخل مفهوم الصحافة الإلكترونية على مجتمعاتنا لسهولة استخدام الإنترنت والتطور الهائل الذي حصل عليه في مجال التقنيات الحديثة، فاكتسبت الصحافة الإلكترونية أهميةً بالغة في حياتنا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وفي جميع نواحي الحياة، وقد تطورت تكنولوجيا الاتصالات بشكل هائل نتيجة التطور التقني وانتشار المعلومات بسرعة فائقة استطاعت أن تعبر القارات وتتخطى الحدود بمجرد الضغط على أزرار الكمبيوتر.

وبتطور الشبكة العنكبوتية اتسع المجال أمام الصحفيين لدخول هذا العالم الجديد، وأصبحت لديهم القدرة الفائقة على اكتساب المعلومة بسرعة عجيبة بعدما كان الصحفي يعاني من استلام المعلومة، والخبر وتكلفة الوقت والجهد، فتطور عمل الصحفيين بالشبكة، وازدادت أعدادهم وتنوعت مجالاتهم، ولكن يُنظر إلى الصحفي في الإنترنت بتقدير واهتمام أقل من نظيره في الصحافة التقليدية التي لها نقابة خاصة بها، وهذا لا يمنع أن صحف الإنترنت في تطور دائم وبسرعة فائقة، وكل يوم تظهر تطبيقات وتقنيات جديدة لتحديد سعر الإعلان في صحف الإنترنت الذي يعد أهم مصادر تمويلها.

لا يقتصر وجود مواقع الصحف على الإنترنت على الصحف الكبيرة فحسب، بل إنّ هناك أعداداً كبيرةً من الصحف المتوسطة والصغيرة الحجم أيضاً، ورغم أن حوالي نصف تلك المواقع خاصة بالصحف الأميركية، يليها البريطانية بحوالي 10% فقط من إجمالي الصحف الأميركية ثم الصحف الكندية، مع ذلك نجد أن أعداد الصحف الإلكترونية من أطراف العالم الأخرى في تزايد مستمر، بل إننا نجد مواقع كثيرة لصحف دول نامية تفتقد إلى كثير من مقومات البنية التحتية اللازمة للإنترنت لم يقتصر الاختلاف فقط على حجم مواقع تلك الصحف ولغاتها، ولكنه يشمل أيضاً اختلافاً في نماذج العمل المستخدمة عليها، ومن أمثلة المواقع الضخمة تلك الخاصة بصحف Wall Street Journal , New York Times USA Today, من ناحية أخرى نجد الصحيفة الأولى تطبق النموذج الأكثر انتشاراً للدخل والمتمثل في عرض صفحاتها على الإنترنت مجاناً للمستخدمين معتمدة على دخلها من الإعلانات والتجارة الإلكترونية، بينما في المقابل تعدّ صحيفة Wall Street Journal من الصحف القليلة التي تمكنت من النجاح من فرض نموذج يعتمد على الحصول من المستخدمين على مبلغ اشتراك شهري للدخول على موقعها على الإنترنت.

تسعير إعلانات صحف الإنترنت:

مقارنة بوسائل الإعلان الشائعة تُعدّ عملية تسعير إعلانات صحف الإنترنت صعبة، وقد ظهرت طرق عدة لذلك أهمها:



- **تسعير الإعلانات بالاعتماد على النقر والولوج:** تسعير الإعلانات القائم على النقر والولوج هو محاولة لتطوير طريقة أكثر قابلية للحساب، حيث يعتمد المبلغ المدفوع للإعلان بواسطة اليافطة على عدد المرات الفعلية التي ينقر فيها الزائر عليها لكن نسبة قليلة فقط من قراء صحف الإنترنت ينقرون على اليافطات، إذ أثبتت إحصائية أن 4 % فقط من قراء صحف الإنترنت ينقرون على اليافطات عندما تعرض عليهم لأول مرة.
- **طريقة التفاعل (التأثير المتبادل):** على الرغم من أن الدفع القائم على أساس "النقر والولوج" يضمن التعرض إلى إعلانات الهدف إلا أنه لا يضمن أن الزائر أحب الإعلان، ولا تضمن حتى أنه قضى وقتاً ذا قيمة في مشاهدته، لذا تقترح طريقة التفاعل وهي طريقة تفاعل جديدة يعتمد التسعير فيها على مقدار ما يتفاعل الزائر مع الإعلان الهدف، وقياس التفاعل يجري بالاعتماد على المدة الزمنية المستغرقة في مشاهدة الإعلان، أو على عدد الصفحات التي جرى ولوجها من الإعلان الهدف، أو عدد الزيارات المتكررة للإعلان.

ويمكن إيجاز السمات الاقتصادية للصحافة الإلكترونية كالآتي:

1. التكاليف المالية للبث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب
2. لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمل.
3. لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف.
4. فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، وقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانات التقنية، وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة، ونمط التلفزيون المرئي، ونمط الحاسوب، وأن يضع في حسبانه أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها، وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها، واعتبارات اقتصادية ومالية فيما يخص أساليب العمل والأجور والتعويضات المالية.

المردودية الاقتصادية للصحافة الإلكترونية:

تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها وعدم وجود عائد مادي لها من خلال الإعلانات، كما هي الحال في الصحافة الورقية حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.

يقول أحد المحررين في صحيفة ميدل إيست الإلكترونية: نحن لا نمتلك صحيفة مطبوعة، نعم يعني ذلك أننا لا نطبع ولا نوزع ولا ننتظر إيرادات من المبيعات فللأسف لا توجد لدينا مبيعات وكل المحاولات التي سعت إلى الحصول على دخل من مبيعات الصحافة إلكترونية باءت بالفشل لكننا أيضاً نصرف أقل، فالنفقات الأساسية في الإعلام الإلكتروني هي البشر لا ورق ولا حبر، ولا شحن، ولا توزيع، ولا مرتجع المهمة في البداية كانت صعبة، والصحافة الإلكترونية في البداية كانت مهمة انتحارية، فلا يوجد لديك عدد من الجريدة تأخذه للمعلن المحتمل، ولكن كان هناك دائماً أشخاص ينظرون إلى أبعد من الحاضر، هؤلاء منْ وقف إلى جانبنا حتى صار أمام المعلن المحتمل شاشة كمبيوتر يتصفحها ما إن تدخل إليه لتحادثه وزاد الاهتمام الآن بالإعلام الإلكتروني، وزاد معه عدد من يرعون صناعته الناشئة ويدعمونها في هذه الموازنة الحساسة بين الدخل والإنفاق كنا نربح دائماً.





صعوبات تواجه الصحافة الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية صعوبات كثيرة بعضها مالي، ومن أهمها:

- تعاني صحف إلكترونية كثيرة صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.
- غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.
- ندرة الصحفي الإلكتروني.
- عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات، كما هي الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة بالصحافة الإلكترونية.
- غياب الأنظمة واللوائح والقوانين، علماً أنها في حاجة ماسة إليها.

ما بين الصحف الورقية والإلكترونية:

إذا كانت التقنية الجديدة قادرة على تغيير طرق توزيع الصحف والأخبار وقادرة على استخدام الإنترنت أيضاً، وإن كان بنسب كبيرة تختلف عن الورقية، إلا أنها لن تستطيع استبدال المؤسسات الصحفية الكبرى التي تقوم بجمع الأخبار واستقصائها وتحريرها، فمن دونها لن توجد محتويات للتوزيع على الإطلاق ولكن حتى لو استمرت عائدات الصحف الإلكترونية في النمو بالمعدلات الحالية نفسها، فإنها لن تستطيع اللحاق بركب الصحف المطبوعة حتى سنة 2017 وذلك على افتراض أن الصحف المطبوعة ستظل تنمو بالنسبة الحالية نفسها بمقدار 3 % فقط سنوياً ولكن من الناحية الواقعية لا يزال أمام الصحف الإلكترونية سنوات عدة حتى تصل إلى مجال التنافس مع اقتصادات الإعلام القديم الممثل في الصحف المطبوعة والتلفاز وحتى في ظل انخفاض تكاليف توزيعها مقارَنةً بالصحف، وبالرغم من أن عدد قراء الصحف في تناقص إلا أن معدلات استهلاك المعلومات يتزايد وقد ذكر تقرير مؤسسة "نيمان" الذي يصدر بصفة دورية عن مؤسسة نيمان للدراسات الصحفية التابع لجامعة هارفارد أنّ كل المؤسسات الصحفية تقريباً في العالم أصبح لها اليوم مواقع على الإنترنت، وقد أصبح الإنترنت إضافة جديدة إلى قدراتها وخصائصها في جذب جماهير جديدة وشركات جديدة لوضع إعلاناتها في تلك المواقع
ولكن تبقى نكهة استخدام الصحف المطبوعة رمزاً بعيداً عن الانقراض.

أخيراً وليس آخراً:

إنّ هيمنة الشركات التجارية على ساحة الإنترنت أفاد الإعلام الإلكتروني من حيث مده بالإعلانات التي شكلت بالنسبة له شريان الحياة الذي ساعده على النمو ضمن هذه البيئة الخصبة، حتى وصل حدوداً جعلت منه مستقلاً بأسلوبه وأخباره، وحتى في المواقع التابعة لوسائل إعلام تقليدية أصبحت على مر الزمن مستقلة عن إدارة الوسيلة في طاقم تحريرها ومراسليها وأخبارها التي تحقق سبقاً في بعض الأحيان حتى على الوسيلة الأم نفسها.

وقد برعت الوسائل الإعلامية التقليدية في الاستفادة من هذه الوسيلة الجديدة واستغلالها للحاق بجمهورها المفتون بها، بل واكتساب جمهور جديد خلقت معه نوعاً من التفاعلية المفتقدة في طريقة عرضها الأساسية، وتواءمت في صياغتها لأخبارها وتوقيت بثها على الشبكة مع عادات التعرض المختلفة في في الويب عنها في الوسائل التقليدية .

لا ننسى، أنّ تكلفة إطلاق أي موقع إلكتروني هي أقل من إنشاء أي وسيلة إعلام تقليدية، وهذه من أهم ميزات الإعلام الإلكتروني.

الخلاصة

يُعدّ اقتصاد الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد من أحدث الاقتصادات الإعلامية، حيث أنّ التكنولوجيا والمال وراء ظهور هذا النوع من الإعلام ويندرج تحت أدوات الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد العديد من الوسائل والتطبيقات مثل الهاتف المحمول وخاصة الذكية منها الإنترنت، المواقع الإلكترونية، الصحف الإلكترونية، الرسائل الإلكترونية وتُعدُّ الإعلانات من أبرز موارد هذه الوسائل وإيراداتها، وثمة طرق خاصة لتسعير إعلانات صحف الإنترنت تختلف عن الطرق التقليدية و**تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها وعدم وجود عائد مادي ثابت أو شبه ثابت، ولكن مع زيادة الاهتمام بالإعلام** الإلكتروني ازدادت أعداد من يرعون صناعته ويدعمونها، ومع ذلك تواجه الصحافة الإلكترونية صعوبات تهدد استمرارها وبالرغم من ذلك تبقى تكلفة إطلاق أي موقع إلكتروني هي أقل من إنشاء أي وسيلة إعلام تقليدية.

التمارين

من مظاهر الإعلام الجديد:

A – تسهيل الحصول على المعلومات رغم تأخرها من مصادرها المباشرة.

B – **تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم الحكام والقائمين بالاتصال.**

C – رخص ثمن الاتصالات بل ومجانيتها دائماً.

D – التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية رغم التدخل الموجه من أباطرة الإعلام.

قد يحسم الأمر في المنافسة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية لصالح:

A – المواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأقل تكلفةً اقتصادياً.

B – المواقع الأكبر حجماً على مستوى الشكل.

C – المواقع الأقل تكلفةً اقتصادياً.

D– **المواقع التي لها القدرة على مد الجمهور بالمعلومات.**

الوحدة التعليمية السادسة

اقتصاد الإعلان والإنترنت

الأهداف التعليمية:

- أن يدرك الطالب أهمية الإعلان كمصدر مهم من مصادر تمويل وسائل الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى أهمية مصادر تمويل وتكاليف الإعلان نفسه ككائن له اقتصاده الخاص به.
- أن يفهم الطالب ماهية العائدات الإعلانية لمختلف الوسائل والضرورية لوجودها واستمرارها.
- أن يعرف الطالب بالتفصيل الدقيق طرق تحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني، كيف ولماذا.
- أن يعرف الطالب بالتفصيل الدقيق طبيعة الإعلان على صفحات الويب وطرقه.
- أن يدرك الطالب أهمية العلاقة الوثيقة – المتبادلة والمتكاملة – بين الإعلان والإنترنت.
- أن يعي الطالب طبيعة وتكاليف اقتصاد الإعلان واقتصاد الإنترنت اللذين يحددان وبشكل كبير آفاق اقتصادات أخرى في مجالات الإعلام والتكنولوجيا الحديثة.

إمبراطورية الإعلان:

يشكل الإعلان جزءاً من نظام الإنتاج والتوزيع إذ يحتاج صانعو السلع ومقدمو الخدمات إلى إعلام الناس بما يقدمون إليهم وتذكيرهم به من آنٍ لآخر. وهذا النمط من الإعلام يفيد اقتصاد الإنتاج، فهو ضروري للمستهلكين حتى يتمكنوا من تحديد ما يناسبهم من الاختيارات المعروضة عليهم.



ففي التاريخ القريب، في عام 1988، تم إنفاق ما يقرب من 200 مليار دولار في ميدان الإعلان، ودارت التقديرات للعام 1990 حول 265 مليار دولار. وقبل ذلك، قال "تيودور ليفيت" صاحب نظرية تكتل الأسواق وحملات التسويق والمعروفة بنظرية تنميط الاستهلاك عام 1983: "إن مفتاح نجاح استثمار الأسواق العالمية يكمن في ترويج سلع موحدة النمط في جميع أنحاء العالم"، وهذا يعني تعميم خبرة الشركات عابرة القارات والحدود أمثال كوكا كولا، ماكدونالدز.

فحينما تتم السيطرة على شبكة شركات مثل كوكا كولا، ماكدونالدز لها مئات الفروع، وتشكل إمبراطوريات لا تغرب عنها الشمس، يكون الإغراء شديداً لكون العالم كله سوقاً واحدة. هذه هي الفكرة التي وضعها "ليفيت"، وعملت شركة سالتشي وساتشي، على استخدامها في نشر إستراتيجيتها لبناء تجمعات كبرى تضم وكالات إعلان المستقبل.

أهمية صناعة الإعلان:

تَدرُّ صناعة الإعلان وتدوّر مليارات الدولارات سنوياً، وتتنامى الاستثمارات فيها يوماً بعد آخر، ولا ريب أن هذه الصناعة أصبحت تقف بقوة وراء استثمار وسائل الإعلام بالشكل الذي نراها عليه، بصفة الإعلان كممول رئيسي لهذه الوسائل، التي ما كان لها أن تستمر لولا الدخل المتأتي من المساحات والأوقات الإعلانية. وليس صحيحاً أن الإعلان أسهم في ارتفاع أسعار السلع، بحسب الباحث "أحمد العمار"، بل على العكس تماماً، يساعد الإعلان في تخفيض تكاليف السلعة، من خلال تمكين المعلن من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ما يجعل تكلفة الوحدة المباعة أقل، نتيجة لارتفاع وتيرة الإنتاج، وزيادة الطلب على السلع، وهناك من السلع التي نرى إعلاناتها بشكل دائم، ونرى أن أسعارها أصبحت منخفضة إذا ما قيست بمرحلة ما قبل الإعلان، أي أن الإعلان أسهم بشكل واضح في انخفاضها، بالمقابل هناك العديد من السلع التي لا نرى لها أي نشاط إعلاني، أو أن لها نشاطاً محدوداً، ومع ذلك تصنف من السلع الغالية في السوق.

وغالبا ما يدلل على أهمية صناعة الإعلان من خلال مثال الدجاجة والإوزة، حيث يقول أحدهم: عندما تبيض الدجاجة، فإنها تصيح وتملأ الغابة صراخاً، فيعرف الجميع أنها قد باضت، بينما تبيض الإوزة صامتة، وبالتالي فإن أحداً لا يعرف أنها قد باضت، لذا نجد أن الناس يأكلون بيض الدجاج في حين لا أحد يستهلك بيض الإوز. وهو مثل معبر، ويلخص الحاجة للإعلان باعتباره الوسيلة الأشهر لإخبار الناس بوصول أو ابتكار منتجات أو خدمات أو أفكار جديدة، حتى باتت حصة المعلن من الصوت (الإعلان) تتحدد وتتناسب مع حصته من السوق (Share of Voice Share of Marketing).

التسويق والإعلان:

في عصر السماوات المفتوحة وتحوُل العالم إلى ما يشبه القرية الكونية سادت المادة الإعلانية، ونمت قيم الاستهلاك في العالم بأسره، وهو اتجاه عززه الإعلام لتسويق المنتجات على نطاق عالمي، فظهرت العلامات التجارية العالمية والمنتجات العالمية وأسلوب الحياة العالمي... يُنتَج ويُسوَّق على أنه الأسلوب الأمثل .

عندما عرض الطبيب الفرنسي "هنري دوبان" المدير السابق لهيئة بحوث الغذاء والطعام الأفريقية دراسته حول العوامل المؤثرة في أنماط التغذية، بيّن أن الإعلان يؤدي دوراً كبيراً بهذا الشأن، وذكر أنه في أثناء

زيارته لساحل العاج رأى السيدات يسقين أبناءهن القهوة، وهم في سن مبكرة لا تتجاوز أعمار الرضع العشرين شهراً، وبسؤاله السيدات عن ذلك استغربن السؤال، واستهجن جهله، وردت إحداهن عليه: ألا تشاهد وتسمع وتقرأ وسائل الإعلام التي تعرض أن البن ماركة تجعل الرجال أكثر قوة، والنساء أكثر مرحاً، والأطفال أكثر ذكاءً. وفيما بعد تبين أن شركة الأطعمة المنتجة للبن أنفقت عام 1979، 125 مليون دولار على هذا الإعلان لوحده، وأن هذا الإنفاق يفوق ميزانية منظمة الصحة العالمية في ذلك العام.

على الرغم من المساحة والزمن القليلين الذين يقدم بهما الإعلان إلا أنه يحمل الكثير من القيم. ومع تعاظم الإنفاق العالمي على الإعلان، وتجاوزه الحدود حتى كاد يصبح إعلاناً عالمياً (بمعنى غربي المميزات وأمريكي الطبيعة) يعرض بطريقة تفوق قدرة المتلقي على مقاومة الغواية، فضلاً عن تكراره في القناة الواحدة والقنوات المتعددة مرات عدة يومياً... يجعله يمارس كل أدوار الإعلام الظاهرة، فيغرس قيماً، ويهدم أخرى، ويحل قيماً محل أخرى.

مستقبل العائدات الإعلانية في مختلف الوسائط الإعلامية:

أصدرت شركة الدراسات الأمريكية (v s s) تقريرها السنوي عن وسائل الإعلام لعام 2007، ويعدّ هذا التقرير من أبرز ما ينشر حول الموضوع في أمريكا. ولعل أهم ما ورد فيه تَوَقُّعٌ بأن تكون قيمة الإعلانات الخاصة بوسائل الإعلام الإلكترونية، أي بمواقع الإنترنت، أعلى من قيمة الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة، وذلك اعتباراً من سنة 2011. وقد أتى هذا التوقع في ظل التراجع الذي تشهده عائدات إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة الأمريكية. وتوقعت الدراسة بأن تتنامى قيمة عائدات إعلانات وسائل إعلام الإنترنت بنسبة تزيد على21% سنوياً بين2007 و2011، لتصل هذه القيمة إلى 62 بليون دولار سنة 2011. بينما لا تزيد قيمة إعلانات الإعلام المطبوع عن60 بليون دولار عام 2011. وتبقى إعلانات وسائل الإعلام السمعية البصرية من إذاعة وتلفزيون يتم بثه عبر الأقمار الاصطناعية محتلة الصدارة من إجمالي إعلانات وسائل الإعلام، حيث يُنتظر أن تبلغ قيمتها 68 بليون دولار أميركي سنة 2011.

يعيش الإنسان الآن في عصر المعلومات الذي طالما بَشَّرَ به العديد من الخبراء والدارسين، وعليه فإن الحصول على المعلومات يُعدّ شرطاً أساسياً من شروط النجاح في قطاعات الأعمال المختلفة، مع

ضرورة اختيار وسائط الإعلام المناسبة لإيصال هذه المعلومات إلى الجهات المعنية. والمعلومات التجارية والإعلانية ما هي إلا جزء من المعلومات الشاملة التي تعدّ من مستلزمات هذا العصر. وقد باتت وسائل الإعلام الإلكترونية هي الوسائل المناسبة في عالم اليوم لمواكبة هذا العصر.

الإعلانات وألعاب الفيديو:



لا ينشر المعلنون إعلاناتهم في أية وسيلة إعلامية بل إن الذي يهمهم هو أن تصل إعلاناتهم إلى أوسع شريحة ممكنة من الزبائن، لذا راحوا يستخدمون جميع الوسائل المتاحة ومنها ألعاب الفيديو، وبصورة خاصة تلك التي يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت.

والإعلانات ضمن ألعاب الفيديو مماثلة للإعلانات التي تنشر في السينما، بمعنى أنها ليست إعلانات (صريحة)، مثل الإعلانات التي تبث على الشاشات التلفزيونية أو تُنشَر في الصحافة المكتوبة، وإنما هي كناية عن مشاهد لمنتَج ما يظهر في الفيلم أو لعبة الفيديو، مثلاً سيارة من نوع محدد يستعملها بطل الفيلم أو اللعبة، أو الإعلانات على لوحات تظهر في المَشَاهِدْ. ولقد أتاح الجيل الجديد من ألعاب الفيديو التي يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت إطلاق حملات إعلانية متجددة، حيث يمكن أن يتم تبديل الإعلانات بصورة دورية حسب المقتضيات.

هذا وقد بلغت قيمة عائدات الإعلانات على ألعاب الفيديو 55 مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية العام 2006، وهي قيمة يمكن أن تُعدّ متواضعة إلى حد ما. على أن شركة الأبحاث التسويقية "parks associates" تتوقع أن تشهد السنوات القادمة تنامياً قوياً في هذه العائدات، بحيث تصل قيمتها إلى نحو 800 مليون دولار أميركي في الولايات المتحدة الأميركية وحدها في غضون خمس سنوات، ومن هنا تبرز أهمية قياس الإقبال على هذه الألعاب على نحو دقيق لا لُبسَ فيه.

طرق تحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني:

من الخطأ النظر إلى الإنفاق الإعلاني في المنشأة على أنه يدخل في باب التبذير، وتحميلها نفقات في غنى عنها، بل لا بد من الاعتماد على الإعلان كاستثمار إستراتيجي بعيد الأمد يتعلق بصورة المنشأة لدى المستهلكين، وبخطط الشركة البعيدة كبقائها في السوق مثلاً، وأيضاً كاستثمار تكتيكي مرحلي يتعلق بأهداف قصيرة ومحدودة، مثل الدخول إلى أسواق خارجية، أو طرح منتجات وخدمات جديدة، وهنا نحتاج لاستخدام أنواع عديدة من الإعلانات التعريفية والتذكيرية وغيرها.

من هنا، كان تحديد مخصصات واضحة ومدروسة للإنفاق الإعلاني على أساس فصلي أو نصف سنوي أو سنوي أمراً في غاية الأهمية.. ومن المتعارف عليه في هذا الإطار أن هناك **طرق** عدة **لتحديد مخصصات هذا الإنفاق**، بحسب الباحث "أحمد العمار"، وهي كما يلي:

1- تحديد الميزانية كنسبة من المبيعات السابقة:

تحدد ميزانية الإعلان هنا بناءً على مبيعات فترة سابقة، وغالباً ما تكون سنة، وتحتسب الميزانية كنسبة مئوية من مبيعات العام السابق، (جرت العادة أن تتراوح هذه النسبة بين 8–15 % مع مراعاة جملة ظروف تتعلق بالمنشأة والسوق وطبيعة الأهداف المخططة)، وتختلف هذه النسبة باختلاف الموقف الإعلاني لكل منشأة. من عيوب هذه الطريقة أنها تنظر إلى الإعلان على أنه نتيجة للمبيعات وليس العكس، ومع أن المصروف على الإعلان يؤثر في حجم المبيعات، وكذلك يؤدي الأخذ بهذه الطريقة إلى تقليل الإنفاق على الإعلان أو المبالغة فيه خلافاً لما قد يكون مطلوباً.

2- تحديد الميزانية كنسبة من المبيعات المتوقعة:

وتحتسب ميزانية الإعلان في هذه الطريقة بناءً على المبيعات المتوقعة لسنة الحملة نفسها، وتقترب هذه الطريقة من طريقة التقدير على أساس الهدف، وميزة هذه الطريقة أنها تنظر إلى الأمام وليس إلى الخلف، كما هو الحال في الطريقة السابقة.

3- تحديد الميزانية كنسبة من الأرباح:

ويمكن أن تحتسب ميزانية الإعلان، حسب هذه الطريقة، كنسبة من أرباح العام السابق أو أرباح العام القادم، ولهذه الطريقة عيوب ومزايا الطريقتين السابقتين نفسيهما، فضلاً عن كون هذه الطريقة تكرس مفهوماً خاطئاً عن الإعلان بوصفه عبئاً على المنشأة، ويحرمها بعضاً من مواردها أو يبددها.

4- تحديد الميزانية اعتماداً على طريقة الوحدة المباعة:

وتحسب في هذه الطريقة تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة، ثم تضاف إليها التكلفة المتوقعة لتسويقها والإعلان عنها، ثم يضرب ما يصرف على الإعلان لسلعة واحدة بعدد السلع المتوقع بيعها، ليشكل الناتج النهائي ميزانية الإعلان. مثال:

شركة تنتج أحد معاجين الأسنان:

- تكلفة إنتاج السلعة 3 ريالات

- تكلفة التسويق المتوقع ﷼ واحد (نصفها للإعلان، أي بواقع نصف ﷼ لكل وحدة)

- المبيعات المتوقعة مليون وحدة خلال العام

- فتكون ميزانية الإعلان كالأتي:

$1.000.000 \times 0.50 = 500.000$ ﷼

وميزة هذه الطريقة أنها تعتبر الإعلان جزءاً من السلعة ذاتها، وبالتالي ذا قيمة اقتصادية، ويقدم منافع إضافية. ونجاح هذه الطريقة مرتبط بالتقدير الصائب والموضوعي لتكاليف الإعلان.

5- تحديد الميزانية على ضوء الأهداف المتوخاة:

وتُعدُّ هذه الطريقة من أفضل الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية الإعلان، حيث تعتمد على تحديد الهدف الإعلاني، ومن ثم تحديد المتطلبات المالية اللازمة لتحقيق الهدف. وتتميز هذه الطريقة بنظرتها للإعلان

كوسيلة لتحقيق هدف، فقد يكون الهدف تحقيق زيادة في المبيعات مقدارها (20%) مثلاً، أو الحصول على حصة من السوق مقدارها (10%)، أو بيع عدد (300.000) وحدة من السلعة خلال عام.

6- تحديد الميزانية على ضوء نسبة الإعلان في مجال السلعة:

تصلح هذه الطريقة في الدول التي تتوافر فيها نسب إنفاق إعلاني لبعض الصناعات، فمثلاً نسبة الإعلان في الولايات المتحدة لصناعات مثل السيارات والأطعمة والأواني المنزلية لا تتجاوز(14%) من إجمالي مبيعات الصناعة.

7- تحديد الميزانية على أساس ما يصرفه المنافسون:

يجب في هذه الحالة التعرف على ما ينفقه المنافسون، وفي حال عدم توافر رقم دقيق، فإنه يتم تقدير ذلك على ضوء ما يُنشر ويُبث من إعلانات، ما دامت أسعار الوسائل الإعلانية معروفة.

8- تحديد الميزانية حسب سهم السوق:

تحتاج طريقة تحديد الميزانية بهذه الطريقة إلى معلومات عن سهم السوق (Share Market) لكل سلعة من السلع المنافسة، وبالتالي مجموع المبالغ التي يصرفها المنافسون على الإعلان، فإذا كان أحد منتجي الحليب الطازج في البلد يرغب في الحصول على (10%) من سوق الحليب في البلد، وتوافرت له المعلومة الافتراضية التالية:

مجموع ما يُصرف من إعلانات الحليب الطازج في البلد سنوياً:

20.000.000 (عشرون مليون) ريال.

فإنه سيحدد ميزانية الإعلان لديه بـ (10%) من هذا المبلغ، أي مليوني ريال.

9- الطرق الكمية:

وهنا يتم الحصول على كمية الإنفاق الإعلاني عبر معادلات حسابية، وفي هذا الصدد هناك نموذج (Longman)، ونموذج (Vidale Wolfe).

10- تحديد الميزانية بناء على أسس عدة:

وتجمع هذه الطريقة بين طريقتين أو أكثر من الطرق السابقة، والهدف من ذلك هو الحصول على أكبر نسبة من الإيجابيات مع تجنب أكبر قدر من السلبيات.

إذاً، نستطيع القول: إن الإعلان أصبح صناعة متطورة، لها مبرراتها ولها فوائدها على الصعد كافة، وبات من الطبيعي أن يتأثر الإعلان بالنمو الاقتصادي العام لبلد من البلدان، وهو أمر طبيعي، إذ كلما زادت معدلات النمو ارتفع حجم الإنفاق الإعلاني، من خلال السعي لإنتاج سلع جديدة وتطوير أخرى قديمة، وزادت فرص التشغيل، وقلت البطالة، وانعكس ذلك كله على القوى الشرائية للمستهلكين.

الإعلان مصدر تمويل الإنترنت:

يُعدّ الإعلان مصدر تمويل الإنترنت وهو يمتاز بـ:

قدرة هذه الإعلانات على الوصول إلى عدد كبير جداً من المشترين المحتملين في شتى بقاع الأرض.

الإعلانات على الشبكة أرخص أحياناً بالمقارنة مع إعلانات الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحف والراديو.

تتيح خدمة الويب للإعلانات التحكم بدرجة وضوح النصوص والصوت والصورة للاستفادة منها بفاعلية.

يتنامى استخدام الإنترنت بسرعة كبيرة.

تستطيع الإعلانات على الويب أن تكون أكثر فاعليةً أو تكون موجهةً إلى مجموعات أو أفراد ذوي اهتمامات خاصة.

إن مصدر الدخل الرئيس لمواقع الصحف الإلكترونية هو من الإعلان المتكرر على كل صفحة، وهو ما يسمى بإعلان اللافتة، وقد جربت طرق عديدة لاحتساب قيمة الإعلان، منها أن يتم دفع مبلغ لوسيلة الإعلان كلما نقر المستخدم على المساحة الإعلانية طلباً لمزيد من المعلومات، إلا أن هذا الأنموذج لم ينتج إلا أعداداً قليلة فقط من المتصفحين تقوم بالنقر على اللافتة الإعلانية ليتم توجيهها إلى موقع المعلن، ولهذا فقد تم اعتماد نظام آخر إلى جانب الأول يعتمد على محاسبة المعلن عن كل ألف صفحة يتم تصفحها، وبالتالي رؤية الإعلان عليها، وهو ما اصطلح على تسميته الكلفة لكل ألف صفحة، وقد يبدو هذا الأسلوب بسيطاً وحتى بدائياً، إلا أن حقيقة الأمر هي غير ذلك فالإعلان على الإنترنت يعطي

المعلن سيطرة بين وسائل الإعلان الأخرى لإيصال رسالته للمستهلك، فهو يستطيع أن يطلب ألا يظهر إعلانه إلا لمتصفحين قادمين من الأردن أو من أمريكا أو من أي بلد آخر، كما أنه يستطيع أن يطلب إظهار الإعلان لفئة عمرية محددة، أو للذكور دون الإناث أو للمهتمين بالرياضة لا لقارئ الأخبار السياسية، ويتم ذلك باستخدام بروتوكولات التعريف بالمستخدم من خلال مزودي خدمة الربط بالشبكة ومن خلال قوائم التسجيل.

الإعلام التقليدي وتحديات شبكة الإنترنت:

من ضمن التحديات التي تطرحها شبكة الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية، والتي تكاد تمسح كامل المجالات الحياتية لهذه الوسائل نجد:

التحدي الاقتصادي:

إن التنافس بين وسائل الإعلام التقليدية على خبرة الإعلان التجاري قديم في الزمن ومتعدد الأطوار. وهاهو طرف جديد يبرز على الساحة لاختطاف القراء والمستمعين والمشاهدين جالباً معهم الإعلانات التجارية مقلصاً بذلك المداخيل والعائدات العادية لوسائل الإعلام التقليدية.

صحيح أن نسبة الإعلان التجاري على الإنترنت ما زالت خجولة نوعاً ما، ولكن تطور خدماتها وتحسنها – خاصة منها التفاعلية – ينبئ بتصاعد مضطرد في الميزانيات المخصصة للإعلان التجاري على الإنترنت.

التحدي المهني:

ما هي استعمالات الإنترنت داخل الهيئات الإذاعية أو التلفزيونية؟

تنحصر الأجوبة في الاتجاهات التالية:

الإنترنت كمصدر للمعلومات.

الإنترنت كوسيلة إنتاج للمعلومات.

الإنترنت كوسيلة بث وتفاعل مع المشاهدين.

الإنترنت كوسيلة لعرض الخدمات التجارية الجديدة غير المعهودة التي على الهيئات ابتكارها علاوة على الإعلان التجاري.

وقد تستوجب هذه الخدمات تحالفات مع شركات وقطاعات أخرى ليس لها علاقة بالإعلام.

طرق الإعلان على صفحات الويب:

يتم وضع الإعلان الترويجي على شبكة الإنترنت في أعلى مواقع الويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط، بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراٌ إلى الموقع المعلن، ورسوم gif المتحركة هي صور متعددة تعطي إحساساً بالحركة عند تشغيلها، ويمكن مشاهدتها أثناء الدوران، وتتقاضى الشركات المختصة بالإعلان عمولات أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان، وقد تكون الإعلانات في بعض الأحيان مجانية. أما طرق الإعلان على صفحات الويب فهي كما يلي:

أولاً- اليافطات: إن الإعلان باليافطات هو أكثر الأشكال استخداماً في صحف الإنترنت فهي موجودة في كل مكان تقريباً على الويب، ويجب أن لا يتجاوز حجم ملف صورة الإعلان 10 كيلو بايت، فكلما كان الملف صغيراً كان تحميله أسرع، ولهذا يعير مصممي اليافطات الكثير من الاهتمام لحجم الصورة، لأن فترات التحميل الطويلة قد تفقد المشاهد أو المستخدِم صبره، فيغير الصفحة قبل أن يظهر الإعلان كاملاً.

وفي الحالة النموذجية يحتوي الإعلان على نص قصير، أو رسالة بيانية قصيرة للإعلان عن المنتج.

يوجد نوعان من اليافطات يافطة الكلمة المفتاحية keyword banner واليافطة العشوائية "randon banner"، تظهر يافطة الكلمة المفتاحية عندما نطلب كلمة محددة مسبقاً من محركات البحث، وهذا فعال للشركات التي تريد تضييق مجال هدفها أكثر، بينما اليافطات العشوائية تُستخدم للشركات التي تريد تقديم منتجاتها الجديدة.

هناك طرق عدة لوضع يافطة إعلان على صحف الإنترنت، والطرق الأكثر شيوعاً هي:

مبادلة اليافطات "panner swapping": تعني مبادلة اليافطات أنّ الشركة (أ) توافق على إظهار يافطة للشركة (ب) مقابل إظهار الأخيرة للإعلان (أ). وتمثل هذه الطريقة اتصالاً مباشراً بين المواقع، ففي كل

مرة يجري فيها الولوج إلى صفحة الويب (ب) فإنّ اليافطة (أ) سوف تظهر مانحاً الفرصة لموقع صحيفة الإنترنت (أ) للظهور.

تبادل اليافطات ""panner exchange: في كثير من الأحيان لا تعمل مبادلة اليافطات بسبب تحقق شرط التناظر، غير أنه إذا كان هناك شركات عدة معنية بالأمر فإن إيجاد أمر التوافق يكون أيسر، فمثلاً في حالة شركات عدة بافتراض أن (أ) تستطيع إظهار يافطة (ب)، في حين لا تستطيع الأخيرة إظهار يافطة (أ) بشكل مناسب لكن بإمكانها إظهار يافطة (ج)، وهذه الأخيرة تعمل على إظهار يافطة (أ).

معظم المبادلات تعرض نسبة اعتماد بحدود 1:2 هذا يعني أنه من أجل كل يافطتين تظهران على موقعك فإن يافطتين تظهر مرة واحدة.

ثانياً- الإعلان المدفوع "paid advertising": إن شراء حيز أو مساحة إعلانية ليافطة على الإنترنت هو مشابه تماماً لشراء مساحة إعلانية في الوسائل التقليدية، ومع ذلك ففي كثير من الحالات يُعدّ هذا الخيار أغلى من الوسائل التقليدية، أضف إلى ذلك أنك على الإنترنت محدود بحجم الإعلان وكمية المحتوى (النص والرسوم البيانية)، وهذه الحدود هي لضمان عدم نفاذ صبر المشاهدين-المستخدِمين بانتظار أن يظهر الإعلان ومغادرتهم الموقع قبل الظهور بالكامل.

ثالثاً- الشاشة الومضية الخاطفة للأبصار: الشاشة الومضية هي صفحة ابتدائية لموقع تستخدم لخطف انتباه المستخدم أو لإخبار المستخدم ماهي نوعية البرمجيات اللازمة لمشاهدة الموقع. الميزة التنافسية للصفحة الومضية أنها تقدم معلومات وافية وشاملة باستخدام الوسائط المتعددة في زيارة واحدة.

رابعاً- استئجار حيز أو بقعة: تقدم محركات البحث عادةً مكاناً أو بقعةً من صفحات الويب لصفحة الإنترنت لاستئجارها من أي شركة، ومدة الإيجار تعتمد على نص العقد بين موقع الويب للمضيف والمستأجر، وخلافاً لليافطات التي تظهر بأوقات متفرقة فإن مكان الإعلان يبقى مكانه على الدوام، ومن ثم فإن التنافس على تلك البقعة سوف يقل. وسيئات هذا النوع من الإعلان هي أن حجم الإعلان عادةً ما

يكون صغيراً ومحدوداً، الأمر الذي يتسبب بعدم ملاحظته من قبل المتفرجين–المستخدِمين كما أن كلفته تكون عالية جداً.

خامساً– الإعلانات الخاصة عبر الإنترنت: تعتمد هذه الطريقة على أساليب توظيف المعلومات المخزنة بشكل مكثف ليتم بثها في أوقات محددة، أو بناءً على طلب مستخدِمين معينين، وسيتم تخصيص الإعلانات لهؤلاء المستخدمين بما في ذلك تقديم المعلومات الشخصية، مثل اسم المستخدم، وتصميم الصور في الإعلان لتناسب ذوق هذا المستخدِم وسلوكه، كما ويمكن أن يتلقى المستخدم تحية خاصة عند زيارته لأحد مواقع الويب. وتصمم الإعلانات بألوان خاصة تُناسب أذواق الرجال والنساء وسلوكهم الشرائي، مما يعطي انطباعاً بأن موقع الويب يتفاعل مع المستخدم بشكل شخصي.

مستقبَل اقتصاد الإنترنت:



ستزداد بشكلٍ مطرد أعداد مستخدمي الإنترنت في السنوات القليلة القادمة بمعدلات قياسية في بلدان العالم الثالث، كما في البلدان المتقدمة، وستزداد مع مرور الأيام أعداد مستخدمي مختلف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لاسيما الهواتف الذكية مما يضاعف فرص بث الإعلانات من قِبَل المعلِن وفرص التعرض للإعلانات من قِبَل الجمهور.

في بحث نشرته مجموعة بوسطن للاستشارات – The Boston Consultancy Group في شهر آذار عام 2014 بعنوان: اقتصاد الإنترنت وتأثيره على اقتصادات دول مجموعة العشرين الكبار (G–20)، جاء أن: العالم الآن يشهد المرور بفترة انتقالية عالمية للعصر الرقمي، ونهضة تنموية اقتصادية مختلفة عن

كل النهضات الاقتصادية التي شهدها العالم منذ الثورة الصناعية، حيث سيكون من الصعب تجاهل مكونات اقتصاد الإنترنت وما تحمله ثورة الإنترنت من قِيَم مضافة جديدة وثروات متنوعة للناس أوسع وأغنى مما جلبته أي تنمية اقتصادية للبشرية منذ الثورة الصناعية.

وجاء في البحث نفسه أن اقتصاد الإنترنت العالمي سيساهم بأكثر من 4.2 ترليون دولار في الناتج المحلي لدول مجموعة العشرين G-20 بحلول العام 2016.

يقول "داڤيد دين" الشريك في مجموعة بوسطن للاستشارات وأحد كُتّاب بحث اقتصاد الإنترنت وتأثيره على اقتصادات دول مجموعة العشرين: لو اعتبرنا اقتصاد الإنترنت العالمي بمجمله بمثابة اقتصاد دولةٍ ما، فإن ذلك سيشير إلى أنها الدولة الخامسة عالمياً خلف اقتصادات أمريكا والصين والهند واليابان. أي أنه سيضع اقتصاد دولة (صناعيّة ضخمة) مثل ألمانيا خلفه في الترتيب. وتعدّ المملكة المتحدة من أكثر الدول استفادة من الإنترنت التي تؤثر كثيراً على اقتصادها.

أخيراً، إن هيمنة الشركات التجارية على ساحة الإنترنت لم يمنع الإعلام الإلكتروني من الاستفادة كثيراً من حيث مده بالإعلانات التي شكلت وتشكل بالنسبة له شريان الحياة الذي ساعده على النمو ضمن هذه البيئة الخصبة، حتى وصل حدوداً جعلت منه مستقلاً بأسلوبه وأخباره، وحتى المواقع التابعة لوسائل إعلام تقليدية أصبحت على مر الزمن مستقلة عن إدارة الوسيلة في طاقم تحريرها ومراسليها وأخبارها التي تحقق سبقاً في بعض الأحيان حتى على الوسيلة الأم نفسها.

الخلاصة:

إذا كان الإعلان هو من أهم مصادر التمويل بالنسبة لمعظم وسائل الإعلام، فالإعلان نفسه يمتلك اقتصاده الخاص به، وتزداد أهمية اقتصاد الإعلان إذا ما ترافق مع اقتصاد الإنترنت. لذلك تحدثنا في هذه الوحدة عن أهمية صناعة الإعلان وخاصةً الإعلان عبر الإنترنت، فتطرقنا إلى التسويق والإعلان و إلى مستقبل العائدات الإعلانية في مختلف الوسائط الإعلامية و إلى الإعلانات وألعاب الفيديو و إلى طرق تحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني، ووجدنا أن الإعلان هو مصدر التمويل الرئيس للإنترنت، فحددنا طرق الإعلان على صفحات الويب لأهمية ذلك. وعرضنا في هذه الوحدة للتحديات الاقتصادية والمهنية التي تواجه شبكة الإنترنت بوجود الإعلام التقليدي متحدثين أيضاً عن مستقبل اقتصاد الإنترنت ومؤكدين أن اقتصاد الإنترنت العالمي بمجمله يعدّ بمثابة اقتصاد دولة من الدول، وهي الدولة الخامسة عالمياً خلف اقتصادات أمريكا والصين والهند واليابان.

تمارين

يُعدّ شرطاً أساسياً من شروط النجاح في قطاعات الأعمال المختلفة:

A – الاتصال بكل أشكاله.

B – **الحصول على المعلومات.ش**

C – إنشاء موقع إلكتروني.

D – الإعلان.

يجب النظر إلى الإنفاق الإعلاني في المنشأة:

A – على أنه استثمار تقني مرحلي.

B – على أنه استثمار استراتيجي متوسط الأمد.

C – على أنه يُحمّل المنشأة نفقات في غنى عنها.

D– **على أنه استثمار تكتيكي مرحلي واستراتيجي طويل الأمد.**

الوحدة التعليمية السابعة

ماهية اقتصاد المعرفة

ملامح ظهور اقتصاد المعرفة

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

- يشرح ماهية اقتصاد المعرفة وأسباب نشوءه وتطوره.
- يفهم منطق التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة وآفاق هذا التحول.
- يحدد أهمية اقتصاد المعرفة باعتباره الاقتصاد الجديد المنافس لكل الاقتصادات والأكثر حضوراً.
- يشرح الأهمية الكبرى للموارد البشرية وللمعلومات باعتبارهما رأس المال الفكري والمعرفي.

ملامح ظهور اقتصاد المعرفة:

يعود تاريخ الكتابة عن اقتصاد المعرفة إلى بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث نُشرت منذ ذاك الحين وحتى الآن العديد من الدراسات والأبحاث العلمية والمقالات التي تتحدث عن دور وأهمية المعرفة والعلم والتعلم في الاقتصاد أو ما يسمى باقتصاد المعرفة Knowledge economy وهذا نتيجة للتطورات الهائلة التي حصلت في مجال انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين أو ما يسمى بالثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة.

ظهرت نتيجة لذلك مفاهيم ومصطلحات جديدة في عالم الاقتصاد مثل: الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية، والحكومة الالكترونية، والفائض المعرفي، والقيمة المضافة للمعرفة، ومجتمع المعلومات، واقتصاد المعرفة، حيث تُركّز هذه المصطلحات على دور وأهمية المعرفة ورأس المال البشري في تنمية المجتمعات المعاصرة.

لقد أُجري الكثير من الدراسات حول اقتصاد المعرفة خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين وهي كتابات لم تكن تشير مباشرة إلى اقتصاد المعرفة كمصطلح واضح المعالم، إلا أنها تدور في فلكه من حيث الأفكار والآراء.

وربما يكون مارك بورات عام ١٩٧٧ أول من كتب عن اقتصاد المعرفة وذلك حينما كتب عن اقتصاد المعلومات وأبعاده وكيفية قياسه.

ثم جاء رومر في عام ١٩٨٦ الذي ناقش النظريات النيو كلاسيكية التي تَعتبر الطبيعة ورأس المال والعمل والتنظيم أهم عناصر الإنتاج، وبَيّنَ أنه في الوقت الراهن أصبح هناك عنصر آخر يكتسب أهمية أكبر في زيادة الناتج المحلي لكثير من الدول المتقدمة ويتمثل هذا العنصر في مدى انتشار المعرفة ووسائل الاتصالات والتكنولوجيا، فراح يقترح ما يسمى باقتصاد المعرفة الذي يقوم أساساً على المعرفة كأهم عنصر إنتاج.

ما هي المعلومات وما فرقها عن المعرفة؟

إن عملية إنتاج المعرفة الإنسانية تتم بواسطة أسلوبين:

الأول: الاستنباط الذي يُمكّن الإنسان من استنباط المعرفة بالاعتماد على مفردات منطقية مسبقة مثلاً لا يمكن الوصول إلى تلك المدينة إلا عبر البحر إذ لا توجد خطوط جوية أو برية هذا المثال البسيط يوضح معنى الاستدلال وطريقته في إنتاج المعرفة، وقد سيطر هذا الأسلوب في إنتاج المعرفة على مناهج التفكير منذ فلاسفة الإغريق اليونانيين، وقد طور فلاسفة المسلمين المناهج اليونانية وأدخلوا الجانب التجريبي (الاستقراء).



الثاني: الاستقراء أي أن إنتاج المعرفة يقوم على الاستقراء، أي على التجربة الملموسة وعلى استقراء النتيجة من عدد كبير من المشاهدات المحسوسة التي يمكن للإنسان قياسها ودراستها وإحصائها فالاستقراء هو الأسلوب التجريبي الملموس والمحسوس والقائم على تحصيل العلوم من خلال التجربة والممارسة ولذا فإن الاستقراء يعتمد على العلوم الطبيعية والاجتماعية وعلى مفاهيم الإحصاء التي تتحدث عن الاحتمالات، والاستقراء يتطور مع تطور التجارب الإنسانية في مختلف العلوم.

ومنذ أن ركزت المناهج العلمية على الجانب الاستقرائي في إنتاج المعرفة دون إغفال جانب الاستنباط بطبيعة الحال فإن عملية إنتاج المعرفة تطورت بصورة متلاحقة وخلقت العصر الحديث والذي يعرف بعصر المعرفة.

فعصر المعلومات هو عصر وجود وسائل تكنولوجيا المعلومات كالكمبيوتر والأقمار الصناعية والهواتف النقالة وغيرها إلا أن هذه جميعها لا تكُوِن عصر معرفة دون وجود الإنسان الحر والمتمكن من إرادته والمستمر في إبداعه، ولذا فإن إضافة الإنسان المحترف والمتمرس والواعي لعصر المعلومات هو الذي يخلق عصر المعرفة.

والمؤكد أن أهمية الجانب المعرفي يكمن في أن أكثر من نصف الإنتاج في الدول المتقدمة يعتمد على الاقتصاد المعرفي، ذلك الاقتصاد القائم على العامل الإنساني المتداخل والمسيطر والمستخدم لتكنولوجيا المعلومات.

وهناك فرق رئيس بين الذي يُشغُّلُ هذا الاقتصاد المعرفي والفرد الذي اعتمد عليه الاقتصاد الصناعي باعتباره اقتصاد يعتمد على رأس المال وعنصر العمل.

أما الاقتصاد المعرفي فيعتمد على أصحاب المهارات (وليس أصحاب الأموال) وأصحاب العقول العلمية، وهؤلاء ليسوا عمالاً أو موظفين، إنما هم يشتغلون في المعرفة

ومع استمرار التطور فإن كثيراً من المشتغلين في المعرفة وللمعرفة سيملكون الشركات التي يديرونها worker knowledge أو أنهم سيتحولون لمستشارين غير مرتبطين بشركة واحدة فقط.



وقبل التحدث عن نشأة هذا المصطلح وأهميته وأهدافه وكل التفاصيل المتعلقة به سنلقي لمحة عن أنواع المعرفة وكيفية إدارة المعرفة.

أنواع المعرفة:

تختلف أنواع المعرفة تبعاً لاختلاف مصادرها وآلية المشاركة فيها وتبادلها والغاية من تطبيقها وأهدافها،

فضلاً عن اختلاف وجهات نظر الباحثين الذين درسوها ويمكن تصنيفها ضمن أربعة أنواع وهي:

1- المعرفة الإدراكية أو معرفة ماذا:

وهي التي تذهب إلى ما بعد المهارات الأساسية وتحقيق الخبرة العليا في معرفة الموضوع ونطاق المشكلة وتعبر عن المعرفة حول الحقائق التي يمكن تمييزها.

2- المعرفة السببية أو معرفة لماذا:

وهي المعرفة التي تتطلب فهماً أعمق للعلاقات البينية عبر مجالات المعرفة، وهذه المعرفة تتطلب منظوراً للنظم وبناء إطار للمعرفة يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات النشطة في السياقات المعقدة وغير المؤكدة، وهي المعرفة حول المبادئ والقوانين.

3 – المعرفة الإجرائية معرفة كيف:

هي المعرفة العملية التي تتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء أو القيام بها وهي تطابق المعرفة الشائعة أي إنها المهارات القابلة لتنفيذ مهمة معنية بنجاح.

4- معرفة من: وهي المعلومات حول من يعرف ماذا أو من يعرف كيفية أداء ماذا؟

هذا فيما يخص أنواع المعرفة حسب تصنيف عدد من الباحثين، أما إدارة المعرفة فيمكن الحديث عنها من خلال عمل المؤسسات والدور الذي تلعبه في الإدارة الصحيحة للمؤسسة من خلال إدارة المعرفة وهي حصول المؤسسات في سياق أعمالها على معلومات في شكل تقارير ووثائق ورسائل البريد الإلكتروني ودراسات ونتائج بحوث وبيانات حول المنتجات والخدمات وجميع الاتصالات من جميع المصادر.

وتُشكِّل بعض المعلومات جزءاً من العمليات الطبيعية للمؤسسة، ويتم استلام بعض المعلومات دون طلبها.

وبالتالي يتم إنتاج واستلام كمّ هائل من المعلومات، ويمكن القول بأن المؤسسة ينهال عليها معلومات بعضها ضروريّ، وبعضها يتم إنتاجه داخلياً، وبعضها يتم استلامه دون طلبه، مما يؤدي إلى غرق المؤسسات بالمعلومات.

ويمكن أن ندعو مثل هذا الوضع *بالحمل الزائد للمعلومات* ففي هذا البحر من المعلومات، يكون لدينا معلومات مفيدة وضرورية لإدارة ومراقبة العمليات الجارية، ويكون لدينا معلومات ذات قيمة لاستخدامها في المستقبل، على الرغم من أنه قد لا يكون لها فائدة في الوقت الحالي.

إضافةً إلى ذلك، يكون لدينا في بركة المعلومات المؤسسية كميَّة ضخمة من المعلومات عديمة الفائدة، وهو ما يمكن تسميته *بالفوضى*.

وفي المؤسسات التقليدية، قد تكون المعلومات المعرفة المكتسبة والتي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسة معلومات معرفة مُجمَّعة جزئياً بأفضل الأحوال.

ويكمن الهدف من الإدارة المنهجيَّة للمعرفة في الحصول على هذه المعرفة التنظيمية وإدارتها.

اقتصاد المعرفة:

يعتبر اقتصاد المعرفة فرعاً جديداً من فروع العلوم الاقتصادية ظهر في الآونة الأخيرة، ويقوم على فهم جديد أكثر عمقاً لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد ودور المجتمع.

يقوم اقتصاد المعرفة على معطيات العلم والتكنولوجيا، أو ما يعرف بالاستخدام الكثيف للمعرفة ومفرزات هذه المعرفة من تقنيات ذكية وتحويلها إلى مردود اقتصادي يتظاهر بنمو مطرد يفوق كثيراً النمو الاقتصادي التقليدي، في حال وجود عقول تعمل في المخابر وتجرب وتكتشف وتخترع وفي حال وجود من يتلقف هذه الاكتشافات ويحولها إلى مشاريع اقتصادية.

فالأمر إذاً لا يتوقف عند إغراق السوق بالاختراعات والاكتشافات والبراءات بل لابد أن تجد هذه البراءات طريقها إلى قلب اقتصاد المعرفة.

ويُعرّف بعض الاقتصاديين اقتصاد المعرفة على أنه الاقتصاد الذي يقوم على أساس إنتاج هذه المعرفة واستخدام نتائجها وثمارها وإنجازاتها أو بالأحرى استهلاكها بالمعنى الاقتصادي لمفهوم الاستهلاك، وبذلك تشكل المعرفة بمفهومها الحديث جزءاً أساسياً من ثروة المجتمع المتطور ومن رفاهيته الاجتماعية.

وثمة تعريف يُقرِنُ اقتصاد المعرفة باقتصاد المنتجات الذكية، أي أن هذه المنتجات هي بعض ملامح اقتصاد المعرفة القائم على تكتل المعلومات وتراكمها في جهاز الكمبيوتر الذي يقوم بدوره بتحليلها وتنسيقها ليتعاطى مع أحداث الواقع بما يتناسب معها تماماً كما يتعاطى معها الإنسان الراشد.

وهناك تعريف آخر يُقرِنُ اقتصاد المعرفة بالمعلومات والأفكار التي تُعدُّ المفتاح لهذا الاقتصاد فتكنولوجيا المعلومات هي العنصر المحرك وعنصر الاستثمار الذي يجب أن ينهض ويستمر للحفاظ على التطورات الهائلة التي حدثت في الاقتصاد العالمي واستمرارها.

مفهوم اقتصاد المعرفة:

لقد استُخدِمت عدة تسميات لتدل على اقتصاد المعرفة كاقتصاد المعلومات، واقتصاد الانترنت والاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الافتراضي، الاقتصاد الالكتروني، الاقتصاد الشبكي واقتصاد اللاملموسات...الخ، وكل هذه التسميات إنما تشير في كليتها إلى اقتصاد المعرفة.

وفي الغالب تستخدم بطريقة متبادلة، مما يُبيّنُ أن مسالة تحديد تعريف جامع مانع لهذا الاقتصاد لم تلقَ إجماعاً بعد بين أوساط الباحثين والمنظرين، وعليه سنحاول عرض أهم تلك التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:

- اقتصاد المعرفة هو نظام اقتصادي يمثل فيه العلم الكيفي والنوعي عنصر الإنتاج الأساس والقوة الدافعة لإنتاج الثروة.
- اقتصاد المعرفة هو ذلك الاقتصاد الذي يعمل على زيادة نمو معدل الإنتاج بشكل مرتفع على المدى الطويل بفضل استعمال واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- أما التقرير الاستراتيجي العربي فقد عرّفه كما يلي: اقتصاد المعرفة هو اقتصاد جديد فرضته طائفة جديدة من الأنشطة المرتبطة بالمعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومن أهم ملامحه التجارة الالكترونية.
- أما جمال سالمي فقد عرفه بأنه: نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام واسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصةً في التجارة الإلكترونية، مرتكزاً بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصةً ما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فعرفته بأنه: ذلك الاقتصاد المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات.
- وعرّف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عام 2003 الاقتصاد المعرفي بأنه: نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي الاقتصادي والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحالة الإنسانية باطراد أي إقامة التنمية الإنسانية، ويتطلب الأمر بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح للقدرات البشرية.

ومن خلال ما سبق، يمكن أن نصل بالقول إلى أن اقتصاد المعرفة هو ذلك الاقتصاد الذي ينتج عن تقدم المعلومات بعد العصر الصناعي، وهو فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية يقوم على فهم جديد لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقدم المجتمع، وهو الاقتصاد الذي تُحققُ فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، فهو يقوم على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها نقطة الانطلاق له، أي أن المعرفة هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية، والمعلومات والمعرفة هي المنتَج الوحيد في هذا الاقتصاد، وأن المعلومات وتكنولوجياتها تشكل وتحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاتها.

وقد شهد مفهوم اقتصاد المعرفة تطوراً كبيراً في العقود القليلة الماضية مع اتساع استخدام شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية والدفع الالكتروني، ويقوم هذا الاقتصاد على وجود بيانات يتم تطويرها إلى معلومات، ومن ثمة إلى معرفة وحكمة في اختيار الأنسب من بين الخيارات الواسعة التي يتيحها اقتصاد المعرفة، وتجدر الإشارة إلى أن أول استخدام لمصطلح اقتصاد المعرفة ومجتمع المعرفة **Knowledge Society and Economy** كان في الفصل الثاني عشر **Knowledge Economy** من كتاب: **Peter Drucker The Age of Discontinuity**، وكثيراً ما تستخدم مصطلحات متعددة للتأكيد على جوانب مختلفة لاقتصاد المعرفة منها مجتمع المعلومات والاقتصاد، والاقتصاد الرقمي، وشبكة الاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة وثورة المعلومات.

وهنا وجب التمييز بين مستويين أو دلالتين مختلفتين لتعبيري **اقتصاد المعرفة** و**الاقتصاد القائم أو المبني على المعرفة**، مشيرة إلى أن:

الدلالة الأولى لتعبير اقتصاد المعرفة هي ما يتعلق باقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، سواءً من حيث التكاليف العملية المعرفية أم الذهنية مثل تكاليف البحوث والتطوير، أو تكاليف إدارة الأعمال الاستشارية أو إعداد الخبراء وتدريبهم من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج من هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة من جهة أخرى.

الدلالة الثانية لتعبير الاقتصاد القائم على المعرفة فهي تذهب إلى معنى أكثر اتساعاً ورحابةً بحيث تشمل حجم قطاعات المعرفة والمعلومات والاستشارات الذهنية داخل نسيج الاقتصاد سواءً كان نشاطاً سلعياً أم خدمياً عينياً أم نقدياً.

ولو أردنا تقديم تعريف مختصر لاقتصاد المعرفة لأمكننا القول بأنه ذلك الاقتصاد الذي يشكل فيه إنتاج المعرفة وتوزيعها واستخدامها المحرِّك الرئيس لعملية النمو المستدام ولخلق الثروة وفرص التوظيف في كل المجالات.

إنه يقوم على أساس إنتاج المعرفة أي خلقها واستخدام ثمارها وإنجازاتها، بحيث تشكل هذه المعرفة (سواءً ما يعرف بالمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها، أم المعرفة الضمنية التي يمثلها الأفراد بخبراتهم ومعارفهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم) مصدراً رئيساً لثروة المجتمع ورفاهيته.

بين مصطلحي: اقتصاد المعرفة والاقتصاد القائم على المعرفة:

ينقسم اقتصاد مجتمع المعرفة إلى فرعين:

اقتصاد قائم على المعرفة لكون المعرفة مقوماً حيوياً لا غنى عنه في كل القطاعات الاقتصادية واقتصاد المعرفة ذاتها بصفتها قطاعاً اقتصادياً قائماً بذاته، له أصوله وخصومه وتكنولوجيته المحورية وصناعاته المغذية وشبكات توزيعه المحلية والعالمية ومنتجاته الوسيطة والنهائية ويشمل ذلك على سبيل المثال: أصول البرمجيات وبراءات الاختراع وقواعد المعارف ومنتجات صناعة المحتوى من نشر طباعي وإلكتروني وإنتاج تلفزيوني وإعلامي وخدمات الاستشارات ومرافق المعلومات.

لقد عبّر بعض الاقتصاديين عن اقتصاد المعرفة بدلالة أخرى ألا وهي: الاقتصاد القائم على المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعرفة، ولكن بحكم تسارع التحولات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية فقد عمل بعض الباحثين الاقتصاديين على إعادة النظر والتمييز بين هاتين الدلالتين المختلفتين للمصطلح:

- **الدلالة الأولى:** الاقتصاد المعرفي هو ما يتعلق باقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، أي إنتاج وصناعة المعرفة وعمليات البحث والتطوير، سواءً من حيث تكاليف العملية المعرفية مثل تكاليف البحث والتطوير أم تكاليف إدارة الأعمال والاستشارة أم إعداد الخبراء

وتدريبهم من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج عن هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة مثلها مثل اقتصاديات الخدمة السياحية أو الفندقية أو غيرها من جهة أخرى.

- **<u>الدلالة الثانية</u>** تعبير الاقتصاد القائم على المعرفة ينصب إلى معنىً أكثر اتساعاً ورحابةً بحيث تشمل في دلالته حجم قطاعات المعرفة والمعلومات والاستثمارات داخل نسيج الاقتصاد، وكذلك مدى تغلغل المعرفة والتكنولوجيا في الأنشطة الإنتاجية.

فالاقتصاد القائم على المعرفة يعتبر مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي، أي أنه يعتمد على تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية مثل التزاوج بين تكنولوجيا المعلومات مع قطاعات متعددة كالاتصالات مثل: (تشخيص الأمراض عن بعد إجراء العمليات الجراحية عن بعد، الإنتاج عن بعد، عقد المؤتمرات عن بعد) كلها تجعل الاقتصاد مبنياً على المعرفة والعلم، فالدول الصناعية الكبرى التي استفادت من منجزات الثورة العلمية التكنولوجية وسخّرتها في صناعات تُوِّلد لها معارف ومكتشفات جديدة وتقنيات متطورة قد وصلت إلى مرحلة الاقتصاد المبني على المعرفة، أو ما يمكن أن نسميه مرحلة ما بعد الاقتصاد المعرفي، أما الدول التي تسعى إلى إنتاج المعرفة من ابتكار واكتساب ونشر واستعمال وتخزين للمعرفة فهي مازالت في طور الاقتصاد المعرفي.

نشأة اقتصاد المعرفة:

سوف نعمد لفهم نشأة اقتصاد المعرفة إلى الولوج إلى تلك المراحل الثلاث التي ميّزت تطور المجتمعات البشرية أو ما يطلق عليها اصطلاحاً تسمية "التحولات الثلاث"، من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي وصولاً إلى المجتمع المعرفي.

التحول الأول: المجتمع الزراعي أو اقتصاد الطبيعة:

قد يشكل وصف المرحلة التي اعتمد فيها الإنسان بشكل أساس على الطبيعة بالتحول الأول بعض من التحفظ، باعتبار أن الإنسان ومنذ نزوله على الأرض كان يعتمد على الطبيعة ومواردها بشكل تلقائي، وبذلك فليست مرحلة المجتمع الزراعي من هذه الزاوية تحولاً، بل هي امتداد طبيعي، ونتاج فطري للسلوك البشري.



هذا من ناحية علم التاريخ البشري عموماً، ولكن للتأريخ الاقتصادي معايير أخرى اعتُمِد عليها لوصف مرحلةٍ ما بالثورة الزراعية والتي أنجبت مجتمعها الزراعي باعتبارها التحول الأول فخلال قرون طويلة من الزمن لم يتشكل بالمفهوم الاقتصادي ذلك التكتل البشري الذي قد يعتبر مجتمعاً يحمل في طياته بذور نموذج اقتصادي متكامل، فعدد السكان كان قليلاً ومبعثراً والنشاط الاقتصادي كان معدوماً ولا يتجاوز حدود الاكتفاء الفردي.

وعندما بدأت تتجلى ملامح تكتلات بشرية منظمة تعتمد على نشاط الزراعة كأساس لتوفير ما تحتاج إليه ليسد ضرورياتها من الحاجيات اليومية من خلال دورة نشاط اقتصادي زراعي منظمة، بدأ عمداء التأريخ الاقتصادي مسارهم في التدوين، باعتبار تلك المرحلة الثورة الزراعية التي أنجبت مجتمعها الزراعي بوصفه التحول الأول في ظل اقتصاد الطبيعة.

وبدأت هذه الثورة أول ما بدأت على ضفاف الأنهار الكبرى في المنطقة القريبة من المنطقة الاستوائية نهر النيل ودجلة والفرات والإندوس والجانح ونهر الغانج والنهر الأصفر (أو هوانغ هو) حيث التربة الخصبة والمتجددة، وبذلك تشكلت لدى تلك المجتمعات ظروف تلاءمت بوجه خاص مع وصف المجتمع الزراعي وهي الحقبة التي سماها المؤرخون بثورة العصر الحجري الحديث والتي دامت على مدى آلاف السنين منذ العام 10 آلاف قبل الميلاد.

وقد اقترن ذلك التحول إلى المجتمعات الزراعية المستقرة (بعد أن كانت المجتمعات زراعية ومبعثرة ومتنقلة عبر مناطق الأرض) بالتسارع في زيادة المهارات التقنية، ومن ثم اتسع نطاق تشكيل الحجر لصناعة الأدوات والأسلحة وازداد أسلوب صناعتها صقلاً.

كذلك فإن امتلاك حيوانات أليفة عزز من مهارات تحويل صوف الماشية إلى ألياف لصناعة النسيج، وأدى التقدم في استخدام النار والتحكم فيها إلى ابتكار القمائن والأفران لصناعة الآجر والسيراميك، ثم بعد ذلك لتشكيل المعادن، وتهيأت للإنسان تقنيات صناعة الأدوات المعدنية واستخراج المعادن من

خاماتها الطبيعية ثم تشكيلها على هيئة أدوات وغير ذلك مما يريد من مصنوعات، وهكذا أصبحت المجتمعات البشرية في وضع يُمهد لحدوث تحول عميق آخر ينتقل بها إلى بداية المجتمعات الحضارية عبر اقتصاد الآلة من خلال الثورة الصناعية.

التحول الثاني: المجتمع الصناعي أو اقتصاد الآلة:

تُجمِعُ الكثير من الدراسات التاريخية أن عملية الانتقال عبر التحولين الأول والثاني (من الزراعة إلى الصناعة) كان نتاجاً طبيعياً لحزمة من الأسباب تَمَحوَرَ أهمها حول:

- تضخم عدد السكان في المناطق الآهلة.
- محدودية المصادر الطبيعية وعجزها عن توفير الكميات الكافية من ضروريات العيش.
- التمايز الشديد للمناطق الآهلة من حيث المزايا الطبيعية المتوفرة.
- تعقد أنماط الحياة وبروز رغبات أخرى لم يكن الناس يحسون بها من قبل.
- ظهور العديد من مصادر الطاقة الجديدة.

وكان ضرورياً على سكان تلك الحقبات من الزمن، اللجوء إلى ما يمكن أن يُصطلح عليه بعملية التصنيع بدل عمليات الزراعة والصيد، ولن يكون استعمال مصطلح التصنيع نافذ المعنى إن لم نقرنه بمفهوم الآلة، فالآلة أساس المصنع والمصنع عمود الصناعة، والصناعة تحدد معدلات ومستويات التصنيع، والتصنيع أنجب مجتمعه الصناعي الذي يحتوى بين طياته اقتصاده الميكانيكي.

التحول الثالث: المجتمع المعرفي أو اقتصاد المعرفة:

لقد شكلت الحرب العالمية الثانية نقطة انعراج في مسيرة البشرية جمعاء، فبمجرد وصفها حرباً فقد تسببت في تغيير الكثير من وقائع ومظاهر العالم، واقتصادياً وبعد النظر إليها كقدرٍ حَلَّ بالبشرية، يعتبرها الكثير من المختصين نقطة التحول الثالث، والذي تَمثلَ في الثورة العلمية أو التكنولوجية أو المعرفية.

من أهم ما ميَّز هذا التحول عما سبقه، نذكر النقاط التالية:

- اندماج العلوم في منظومات الإنتاج وتحول المعرفة إلى قوة منتجة.

- تقلص المسافة الفاصلة بين ميلاد الاختراع وتطبيقه على أرض الواقع: ففي حين كان الفارق بين ظهور الاختراعات وتجسيدها على واقع الحياة العامة للناس يحتاج إلى سنين طويلة من الزمن أصبح ذلك الفارق في ظل الثورة المعرفية لا يتعدى بأقصى تقدير بعضاً من السنوات فلم تمض سوى خمسة سنوات عن اكتشاف الترانزستور حتى عم استعماله صناعياً، كما أن الدارة المتكاملة لم تحتاج سوى لثلاث سنوات لتدخل سوق الإنتاج والحياة العامة للناس.

- تحول نمط الإنتاج العلمي والتقني، من مرحلة الإبداع الفردي خلال القرنين 18 و 19 إلى مرحلة الإنتاج الجماعي والمؤسساتي خلال القرن العشرين بمعنى أنه خلال التحولين الأول والثاني كان الأفراد هم أساس الاختراع والابتكار، أما في ظل التحول الثالث فقد أصبحت المؤسسات والجامعات والجمعيات العلمية...الخ هي الرائدة في إنتاج الصناعات الابتكارية والتكنولوجية.

- طغيان الطابع الأوتوماتيكي على وسائل ودورات الإنتاج: فخلال مرحلة الزراعة كانت وسائل الإنتاج لا تتعدى حدود بعض الأدوات البسيطة، وبظهور الصناعة تحولت تلك الأدوات إلى آلات ضخمة تعمل بمصادر الطاقة التقليدية كالفحم والبخار، ولكن الثورة المعرفية طورت تلك الآلات وأدخلت ما يدعى بالعقول الإلكترونية ضمن نظام التشغيل للآلة فأصبح نظام تشغيلها أوتوماتيكياً دون الحاجة إلى كثير من اليد العاملة.

- السيطرة على اللامتناهيات الثلاثة: فقد مكنت التكنولوجيا من التحكم في ثلاث لا متناهيات هي:
  - السيطرة على اللامتناهيات في الصغر: سواءً في الطبيعة الجامدة كالذرة والإلكترون...الخ، أم في الطبيعة الحية كالخلية والجينات والشفرات الوراثية... الخ.
  - السيطرة على اللامتناهيات في الكبر: مثل غزو الفضاء، ونشر الأقمار الصناعية فيه...الخ.
  - السيطرة على اللامتناهيات في التعقيد: ويقصد بها السيطرة الذاتية الكاملة على الآلات ودورات الإنتاج عن طريق الأتمتة والحواسيب...الخ، وكذلك السيطرة على التفاعلات المعقدة للنسق الاجتماعي عن طريق شبكات المعلومات والاتصال.

من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة:

هناك مجموعة من العوامل التي توضّح الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة حيث يحدد العديد من الباحثين أبعاداً عدة للتحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة من خلال:

1– **مصدر تكوين الثروة:** طالما أن الاستثمار في اقتصاد المعرفة يكمن في عقول العاملين والمفكرين والمخططين، فإن المعرفة تعد مصدراً غنياً ومتجدداً يرفد عمليات الإنتاج ويغذيها ويشكل أساس تكوين الثروة في بيئة عمل اقتصاد المعرفة.

2– **تطور الرأسمال البشري:** لقد تطور مفهوم التوجه نحو العنصر البشري في العملية الإنتاجية فمن الحاجة إلى القوة البدنية (كممثل للعنصر البشري)، إلى الحاجة لبعض الميزات التي يمكن أن يحملها العنصر البشري والتي تُستثمر في جوانب إدارية، إلى الحاجة للقدرات الذهنية (المعارف الضمنية والكامنة) فيه، والتي أمست من أهم الأشياء المطلوبة في العنصر البشري عند الحديث عن اقتصاد المعرفة لذلك فإن مفهوم العمالة تطور من العمال اليدويين والحرفيين وأصحاب الياقات الزرقاء أثناء الثورة الصناعية، إلى الموظفين الإداريين والمشرفين في مرحلة ما بعد الثورة الصناعية أصحاب الياقات البيضاء، إلى المفكرين والمصممين والمبتكرين أصحاب الياقات الذهبية والذين أصبحوا أهم عناصر الإنتاج في بيئة عمل اقتصاد المعرفة.

3– **التغييرات والتحسينات المضافة:** يؤسس اقتصاد المعرفة لنظرية اقتصادية جديدة، تختلف في كثير من مبادئها عن النظرية الاقتصادية التقليدية، وبالتالي فإن الكثير من أسس النظرية الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد الصناعي أصبحت مهددة بالاندثار، حيث يعمل الذكاء الصنعي أو الاصطناعي مثلاً (نماذج الحوسبة المتقدمة في الصناعة) على إحداث تغييرات جذرية في مستويات مختلفة من الاقتصاد الصناعي، إذ أن بإمكانه أن يقدم دائماً الحل الأمثل للعملية الإنتاجية بالسرعة والوقت المطلوبين، مما ينعكس على ترشيد الخيارات والقرارات وجميع العمليات، مما يعني اقتصاداً صناعياً أكثر مرونةً وإيراداً إذ أن استخدام التقانات الحديثة والذكاء الصنعي يؤدي إلى خفض التكاليف في ٣٩ ٪ من المؤسسات والشركات، ويؤدي إلى تحسين صنع القرار في ٣٦ ٪ منها، وكذلك تحسين الإنتاجية في ٥١ ٪ من تلك الشركات، حسب تقرير إحدى الدراسات، أنظر الشكل رقم (1).

مقارنة بين اقتصاد مجتمع المعرفة واقتصاد عصر الصناعة

اقتصاد عصر الصناعة	عنصر المقارنة	اقتصاد مجتمع المعرفة
• ثنائية قيمة المنفعة وقيمة التبادل • أصول تحفظ بقيمتها وإن لم تستخدم	مفهوم القيمة	• رباعية متمثلة في هذه الثنائية مضافاً إليها القيمة الرمزية وقيمة المعلومات. • أصول تفقد قيمتها وإن لم تستخدم.
• الملكية المادية التي يسهل حصرها وتوثيقها وحمايتها. • رأس المال المادي وسطوة أصحاب رؤوس الأموال.	مفهوم الملكية	• الملكية الفكرية التي يصعب تحديدها وحمايتها. • رأس المال الذهني وسطوة الرأسماليين الذهنيين.
• الندرة وقلة العرض والطلب تزيد من القيمة. • التركيز على جانب العرض (تكنولوجيا تعرض ما تقدر عليه).	العرض والطلب	الوفرة كثرة العرض تزيد من القيمة. التركيز على تنمية الطلب (تكنولوجيا قادرة على تلبية أي طلب).
• اقتصاد قائم على طور الإنتاج. • نضوب الموارد المالية مع زيادة الاستهلاك. • المستهلك لصيق بالمنتج، المستهلك يذهب إلى مقدم الخدمة.	علاقة المنتج بالمستهلك	• اقتصاد قائم على طور "إعادة الإنتاج". • نماء الموارد المعرفية مع زيادة الاستهلاك. • الاستهلاك عن بعد، الخدمات تقدم للمستخدم من موقعه.
• على أساس القائم بالعمل. • السعة الإنتاجية productive capacity. • مقومات التوسع: خطوط إنتاج ومنافذ بيع.	تقييم الأداء الاقتصادي	• على أساس المحتمل والممكن. • الطاقة المعرفية الكامنة Knowledge potential. • البنية التحتية (من شبكات معلومات وقواعد ومعارف وبحوث وتطويره).

• إدارة مركزية هرمية استثنائية. • تنظيمات فعلية. • إنتاج جملي (كتلي) mass production. • زيادة القدرة التنافسية.	نمط الإدارة والتنظيم	• شبكية ديناميكية تجمع بين مركزية الإنتاج والتوزيع ولا مركزية السيطرة. • تنظيمات خالية virtual. • إنتاج لا كتلي Demassified. • التنافس مع التعاون(co- petition).

الشكل رقم (1)

عناصر الاقتصاد المعرفي:

- من جملة تلك العناصر :
- ببنية تحتية مجتمعية داعمة.
- الربط الواسع ذو الحزمة العريضة.
- الوصول إلى الإنترنت.
- مجتمع تعلم.
- عمال وصناع معرفة لديهم: معرفة، قدرة على التساؤل، والربط.
- منظومة بحث وتطوير فاعلة.

- **مكونات الاقتصاد المعرفي:**

- **أنواع السلع المعرفية:**
- المعارف العلمية: التقنية الفنية الإبداعية السياسية التاريخية...الخ.
- المعارف الأكاديمية: تبادل المعارف الأكاديمية عبر الجامعات.
- المعارف الإعلامية: وهي كل ما يختص بإيصال الأخبار والإعلان بكافة أشكاله.

- **حوامل السلع المعرفية:**

الراديو، التلفاز، الكاسيت، الجريدة، المجلة، الكمبيوتر، الأقراص المرنة والمدمجة، المجلة الالكترونية، النشر الالكتروني والانترنت.

فوائد الاقتصاد المعرفي:

من خلال الدراسات الميدانية والأكاديمية التي قام بها الباحثون في هذا المجال معتمدين على قدرة أي بلد في الاستفادة من اقتصاد المعرفة من أجل الوصول إلى قمة الإبداع معتمدين على التعليم من جهة والاستخدام الأمثل والعقلاني للتكنولوجيا الحديثة المواكبة لأي زمان ومكان يمكن تلخيص فوائد الاقتصاد المعرفي بما يلي:

- الاقتصاد المعرفي يدعم مرحلة الطفولة المبكرة نظراً للتأثير القوي والاستعداد للتعلم منذ بداية العمر.
- تحسين نوعية الخدمات الضرورية لمرحلة الطفولة المبكرة.
- تحقيق تغيرات وتحسينات أساسية وضرورية للمستقبل.
- تحقيق مخرجات ونواتج تعليمية مرغوبة وجوهرية.
- يعطي المستهلك ثقة أكبر وخيارات أوسع.
- يصل إلى كل محل تجاري ومكتب وإدارة ومدرسة.
- يحقق التبادل إلكترونياً.
- يغير الوظائف القديمة ويستحدث وظائف جديدة.
- يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها في المجالات جميعها.
- يرغم المؤسسات كافة على التجديد والإبداع والاستجابة لاحتياجات المستهلك أو المستفيد من الخدمة.
- له أثر في تحديد: النمو، والإنتاج، والتوظيف، والمهارات المطلوبة.

منظومة اقتصاد المعرفة والتغيرات الجذرية التي طرأت على ركائز منظومة الاقتصاد:

تناول الباحث نبيل علي منظومة اقتصاد المعرفة مركزاً على التغيرات الجذرية التي طرأت على الركائز الأساسية التي تقوم عليها منظومة الاقتصاد، والتي نوجزها هنا بدلالة مجموعة من النقلات النوعية:

- **مفهوم القيمة:** النقلة من ثنائية قيمتي التبادل والمنفعة إلى رباعية تشمل علاوة على ذلك الثنائية التقليدية قيمة المعلومات والقيمة الرمزية، كذلك المتعلقة بالهوية الثقافية على سبيل المثال.
- **مفهوم الملكية:** النقلة من الملكية المادية التي يسهل حصرها وتوثيقها وحمايتها إلى الملكية الفكرية التي يصعب تحديدها وحمايتها.
- **علاقة الإنتاج بالاستهلاك:** النقلة من نضوب الموارد المالية مع زيادة استهلاكها إلى عكس ذلك فيما يخص الموارد المعرفية التي تنمو مع زيادة استهلاكها، إضافة إلى النقلة النوعية من نمط اقتصادي قائم على طور الإنتاج إلى نمط اقتصادي قائم على طور إعادة الإنتاج من أمثلة استنساخ البرامج ووسائط الموسيقى والأفلام وخلافها.
- **علاقة العرض بالطلب:** النقلة من التركيز على جانب العرض (حيث كان الوضع فيما مضى أن تعرض التكنولوجيا كل ما في وسعها أن تنجزه) إلى التركيز على جانب الطلب، بعد أن أمست التكنولوجيا ذات قدرة إنجاز هائلة، وليس كل ما في وسعها أن تنجزه يمكن للأسواق أن تستوعبه، حيث يتوقف ذلك على توافر الطلب الاجتماعي عليها.
- **نمط الإدارة:** النقلة من إدارة ذات نمط مركزي تقوم على سريان السلطة من أعلى إلى أسفل إلى إدارة ذات نمط لا مركزي يتصاعد فيه قدر السلطات، ومن ثم المسؤوليات من أسفل إلى أعلى، وذلك بعد أن أضحى أداء المنشآت رهناً لإبداع عمالتها لا صرامة إدارتها.

من زاوية أخرى نظراً إلى اعتماد اقتصاد المعرفة، كما أوردنا سابقاً، على طور إعادة الإنتاج أي استنساخ السلع والخدمات من دون استهلاك مزيد من المواد وطاقة العمل أو لنقل استهلاك قدر طفيف منها، لذا وفقاً لما يراه الكثيرون فقد أصبحت التنافسية، في هذا الاقتصاد اللامادي، تعتمد على ما يتعذر استنساخه من أمور أساسية من قبيل العناصر الابتكارية في التصميم والإنتاج والتسويق، أو عوامل ثانوية من قبيل سرعة العثور على المعلومات، وتقديم الدعم للمتلقي، لكي يصبح أكثر قدرة على تأويل المعلومات واكتشاف ما تحمله في ثناياها من معرفة ذات مغزى.

الخلاصة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين ظهور اقتصاد المعلومات وملامح ظهور اقتصاد المعرفة التي تتميز بأنواع عديدة مثل المعرفة الإدراكية والسببية والإجرائية.

كانت نشأة اقتصاد المعرفة مبنية على ثلاث تحولات بثلاث اقتصادات كبرى في المجتمع الإنساني من المجتمع الزراعي أو اقتصاد الطبيعة إلى المجتمع الصناعي أو اقتصاد الآلة ثم إلى المجتمع المعرفي أو اقتصاد المعرفة والاقتصاد القائم على المعرفة.

من سمات الاقتصاد المعرفي: الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري والمعرفي، انتقال النشاط الاقتصادي إلى إنتاج وصناعة الخدمات المعرفية، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بفاعلية، الاستخدام الكثيف للمعرفة العلمية والمعرفة العملية وتحول المعلومة إلى سلعة.

من فوائد اقتصاد المعرفة أنه يُرغم المؤسسات على التجديد والإبداع والاستجابة لاحتياجات البشر وله أثر مهم في تحديد النمو والإنتاج والتوظيف وغير ذلك.

التمارين:

من سمات الاقتصاد المعرفي:

A – الاستثمار في الموارد التقنية باعتبارها رأس المال الفكري والمعرفي.

B – تشكل الموجودات الفيزيائية للشركة عامل أساس في تقييم الشركة المالي.

C – **لم يعد هناك مواقع مالية أو تقنية تمنع النفاذ للمعلومات.**

D – يتطلب كبر حجم الشركة زيادة في التكاليف وبالتالي يحد الأرباح.

مما ميَّز التحول إلى المجتمع المعرفي أو اقتصاد المعرفة:

A – انفصال العلوم عن منظومات الإنتاج.

B – **طغيان الطابع الأوتوماتيكي على وسائل ودورات الإنتاج.**

C – إلغاء المسافة الفاصلة بين ميلاد الاختراع وتطبيقه على أرض الواقع.

D – تحول نمط الإنتاج العلمي والتقني من مرحلة الإبداع الجماعي إلى مرحلة الإنتاج الفردي.

الوحدة التعليمية الثامنة

طبيعة ومكونات وخصائص اقتصاد المعرفة

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- أن يعرف الطالب بالتفصيل الدقيق طبيعة وخصائص ومكونات ومنطق اقتصاد المعرفة

أن يتمكن من التمييز بين خصائص اقتصاد المعرفة وخصائص الاقتصاد التقليدي من خلال المقارنة بينهما

- أن يعرف الطالب مؤشرات اقتصاد المعرفة وأهمية توافرها لدخول الدول في اقتصاد المعرفة أوالاقتصاد الجديد
- أن يستوعب الطالب القوى الدافعة لاقتصاد المعرفة والمتمثلة في في العولمة وثورة المعلومات وانتشار الشبكات الحاسوبية وربطها مع شبكة الانترنت

سمات وخصائص اقتصاد المعرفة:

ينفرد اقتصاد المعرفة بسمات تميزه عن الاقتصاديات التقليدية السابقة، الصناعية والزراعية من حيث التقنيات والعلم والهدف ومصدر الطاقة وطبيعة الإنتاج. وعليه يتمتع اقتصاد المعرفة بسمات عديدة هي:

- الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري والمعرفي.
- الاعتماد على القوى العاملة المؤهلة والمتخصصة.
- انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج وصناعة السلع إلى إنتاج وصناعة الخدمات المعرفية.



- اعتماد التعلم والتدريب المستمرين وإعادة التدريب، فالتعليم أساسي في العملية الإنتاجية والتنافسية الاقتصادية، ولهذا يتعين على الجهات المعنية أن توفر اليد الماهرة والمبدعة وأن تجد الكادر القادر على دمج التكنولوجيا في العمل، ولا يتحقق ذلك إلا بتطوير المناهج التعليمية وتحديثها، والمثابرة على تأمين برامج التعلم مدى الحياة.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ict) بفاعلية، فالبنية التحتية المبنية على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهل نشر واستثمار المعلومات، وتكيفها لصالح الاحتياجات المختلفة.
- الاستخدام الكثيف للمعرفة العلمية والمعرفة العملية المتطورة عالية التقنية وتوظيفها في أداء النشاط الاقتصادي لتحقيق أعلى نتائج متوقعة حيث يتسم اقتصاد المعرفة بالقدرة على توليد واستخدام المعرفة، أو بمعنى آخر القدرة على الابتكار، إذ لا يمثل فقط المصدر الأساس للثروة، وإنما يُعد أساس الميزة النسبية المكتسبة في الاقتصاد الجديد، فالمعرفة هي الوسيلة الأساسية لتحقيق كفاءة عمليات الإنتاج والتوزيع وتحسين نوعية وكمية الإنتاج وفرص الاختيار بين السلع والخدمات

المختلفة سواءً بالنسبة للمستهلكين أم المنتجين إن المعرفة متاحة بشكل متزايد لكافة الأفراد ويتم توفيرها بصورة تتوافق والاحتياجات الفردية والاجتماعية بما يمكِّن كل فرد من اتخاذ القرارات بصورة أكثر حكمة في كافة مجالات الحياة.

- الاعتماد على رأس المال الفكري بديلاً للجهد العضلي بل وإحلال العمل الفكري عالي المستوى محل العمل الفكري الأدنى بحيث يُثار تنافس مستمر بين ما هو قائم وما يمكن أن يكون مما يقود إلى حركة فكرية مستمرة.
- اقتصاد المعرفة اقتصادٌ منفتحٌ على العالم، لأنه لا يوجد اقتصاد يمكنه خلق واحتكار المعرفة دون أن يشارك أو يستورد المعارف الجديدة من الآخرين، كما أن المناخ الاقتصادي على المستوى الكلي في الاقتصاد المبني على المعرفة يجب أن يكون مشجعاً للاستثمار في المعرفة والمعلومات والقدرة على الابتكار، وهو أمر في غاية الأهمية، لأن ضمان ديمومة الاقتصاد المبني على المعرفة يقتضي ضرورة تشجيع الاستثمار في المستقبل، والذي قد تكون معدلات العائد عليه منخفضة أو محدودة، ولذا تحتاج مثل هذه المجالات إلى دعم السياسة الاقتصادية في الدول التي تسعى نحو تحقيقالاقتصاد المبني على المعرفة.
- مرونة فائقة وقدرة على التطويع والتكيف مع المتغيرات والمستجدات الحياتية التي يتسارع معدل تغيرها ويتكاثف حجم تأثيرها.
- يملك القدرة الفائقة على التجدد والتواصل الكامل مع غيره من الاقتصادات التي أصبحت تتوق إلى الاندماج فيه حتى إنه يصعب فصله عنها أو الحديث عنه من دونها أو الإشارة إليها من دون أنيكون له موقفاً منها.
- يملك القدرة على الابتكار وإيجاد وتوليد وتوالد منتجات فكرية ومعرفية وغير معرفية جديدة تماماً لم تكن تعرفها الأسواق من قبل ثم يساعد على خلق وإيجاد المنتجات غير المسبوقة والأكثر إشباعاً وإقناعاً للمستهلك والموزع والمتعامل معه وفيه وبه والابتكار أيضاً يعني إيجاد نظام فعّال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية وغيرها من مراكز البحوث القادرة على مواكبة ثورةالمعلومات المتنامية واستثمارها وتكييفها مع الاحتياجات المحلية.
- تحقيق قيمة مضافة مرتفعة لتمركز المعرفة في مجموعات محددة من ذوات القدرات عالية المستوى مجالات خلق القيمة المضافة فيه متعددة ومتنوعة وممتدة ومتجددة وذوات طبيعة تزامنية متدفقة،

وهي إن كانت تناسبيةُ المضمونِ والمحتوى فإنها في الوقت ذاته ثرية وغنية وتكاد تكون لا نهائية وتعطي تأثيرها الحافز على مجالات هذا الاقتصاد كافة.

- لا توجد موانع للدخول إليه ولا توجد أبواب مغلقة عليه، بل هو اقتصاد مفتوح بالكامل ومن ثم لا توجد فواصل زمنية أو عقبات مكانية أمام من يرغب بالتعامل معه وبه، بل كل الذي يحتاج إليه معرفة عقلية وإرادة تشغيلية ووعي كامل بأبعاد وجوانب هذا الاقتصاد ومسؤوليته الالتزام التقاني بكل ما فيه واحترام دقيق لحقوق الأطراف المختلفة.
- أن اقتصاد المعرفة قائم على ذاته وقائم على علاقاته مع الاقتصاديات الأخرى، وهو بعلاقاته وارتباطاته دائم الحركة ودائم البحث عن أصحاب العقول الخلّاقة، ومن ثم فإن الصراع عليها يعتمد على قدرة المشروعات ونظم المعلومات على جذب هذه العقول وتوظيفها.
- توفير الحوافز الاقتصادية القوية ضمن أطر قانونية واضحة لها دور كبير في عملية الإنتاج والنمو على أن يكون من أهداف هذه الحوافز جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر توافراً وأسهل استخداماً، وأن تعمل على تخفيض التعريفات الجمركية على منتجات التكنولوجيا وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تحقيق عائد استثماري مرتفع نظراً للتنافس والتفرد من قبل مجموعات محددة قد تحتكر السوق.
- يحقق اقتصاد المعرفة تناقصاً في التكاليف وبالتالي زيادة في العوائد نظراً لاختصار الوقت واحتكار المعرفة من قِبَلْ أصحاب الكفاءات العالية.
- يتسم اقتصاد المعرفة بالتغيرات المتسارعة نظراً لحصول اكتشافات متتابعة ومتسارعة.
- تفعيل عمليات البحث والتطوير كمحرك للتغيير والتنمية.
- ارتفاع الدخل لصناع المعرفة كلما ارتفعت وتنوعت مؤهلاتهم وخبراتهم وكفايتهم.
- عقود العمل هي أكثر مرونة ومؤقتة ومرتبطة بالمهمة.
- لم تعد الموجودات الفيزيائية للشركة تشكل عامل أساس في تقييم الشركة المالي.
- لم يعد كبر حجم الشركة يتطلب زيادة في التكاليف وبالتالي يحد الأرباح.
- لم يعد هناك مواقع مالية أو تقنية تمنع النفاذ للمعلومات.
- لم يعد تأسيس شركات عالمية يتطلب استثمارات مالية ضخمة.
- تحول المعلومة إلى سلعة يمكن الاتجار بها وإلى قيمة تبادلية وقيمة استعماليه.

- لا تمثل المسافات أياً كانت أبعادها أي عائق أمام عملية التنمية الاقتصادية أو الاتصال أو التعليم أو نجاح المشروعات أو الاندماج الكامل في المجتمع بشكل عام.
- إن كل فرد في المجتمع ليس مجرد مستهلك للمعلومات، ولكنه أيضاً صانع أو مبتكر لها.
- يقتضي اقتصاد المعرفة إمكانات ضخمة سواءً في مجال البحوث أم مجالات التقنيات الذكية.

يرى الخضيري أن اقتصاد المعرفة يتميز بما يلي:

- تجدد المصادر المعرفية ونموها وازديادها وعدم نضوجها سواءً بالاستعمال أم بالاحتفاظ، بل بمرور الزمن وتعدد الاستخدام تزداد المصادر المعرفية وتتراكم مجالاتها.
- تجدد الحاجة إليه والرغبة والطلب على منتجاته المعرفية التي تدخل في كل نشاط، وفي كل عمل، وفي كل وظيفة وبشكل متصاعد إلى درجة يمكن القول باستحالة قيام نشاط ما بدون المعرفة.

ومن خلال استعراضنا لخصائص وسمات اقتصاد المعرفة، يمكننا أن نلخص أهم السمات التي تميز الاقتصاد المعرفي عن الاقتصاد التقليدي على شكل مقارنة من خلال عرض الجدول التالي انظر الشكل رقم (2):

خصائص الاقتصاد المعرفي مقارنة بالاقتصاد التقليدي:

الاقتصاد التقليدي:	الاقتصاد المعرفي:
- الاستثمار في رأس المال المادي.	- الاستثمار في رأس المال المعرفي.
- الاعتماد عل الجهد العضلي (الملموسات) بدرجة أساسية في الاقتصاد التقليدي.	- الاعتماد على الجهد الفكري (اللاملموسات) بدرجة أساسية في الاقتصاد المعرفي.
- استقرار الأسواق في ظل منافسة تتحكم فيها - غالباً البيروقراطية السلطوية.	- ديناميكية الأسواق والتي تعمل في ظل تنافسية مفتوحة.
- الميكنة أو المكننة *Mechanisation* هي المحرك الأساسي للاقتصاد الصناعي.	- الرقمية *Digitization* هي المحرك الأساسي للاقتصاد المعرفي.
- يهدف الاقتصاد التقليدي إلى التوظيف	- يهدف الاقتصاد المعرفي إلى وضع قيمة حقيقية

الكامل للقوى العاملة دون تحديد مهارات مميزة لأداء العمل.	للأجور والتوسع في استخدام القوى العاملة ذات المهارات العالية التي تتفاعل مع التعليم والتدريب المستمر.
– أنه اقتصاد ندرة، حيث تنضب موارده بكثرة الاستخدام.	– أنه اقتصاد وفرة، حيث تزداد موارده (المعرفة) بكثرة الاستخدام.
– خضوع الاقتصاد الزراعي لقانون تناقص العوائد (تزايد التكاليف)، والاقتصاد الصناعي لقانون ثبات العوائد (ثبات التكاليف) مع الاستمرار في الاستخدام.	– خضوع الاقتصاد المعرفي لقانون تزايد العوائد (تناقص التكاليف) مع الاستمرار في الاستخدام.
– العلاقات بين الإدارة والقوى العاملة في الاقتصاد التقليدي تتسم بالاستقرار.	– العلاقات بين الإدارة والقوى العاملة في الاقتصاد المعرفي تتسم بعدم الاستقرار، إذ ينتفي مبدأ التوظيف مدى الحياة.
– العلاقة بين قطاعات الأعمال والدولة غير متكافئة، إذ تفرض الدولة سيطرتها وتصدر أوامرها طبقا لمتطلبات الدولة وتوجهاتها الاقتصادية.	– العلاقة بين قطاعات الأعمال والدولة في الاقتصاد المعرفي قائمة على التحالف والتعاون.
– مقيد بزمان ومكان.	– ليس مقيداً بزمان أو مكان.

الشكل رقم (2)

مؤشرات اقتصاد المعرفة:

أنشأ البنك الدولي ما يعرف بـ منهجية تقييم اقتصاد المعرفة Knowledge assessment Methodology وهي عبارة عن مؤشرات الهدف منها مساعدة الدول على تحديد الفرص والتحديات في عملية التحول إلى اقتصاد المعرفة، وتضم هذه المنهجية 109 مؤشراً (أو متغيراً) مقسماً على 4 أسس أو ركائز لقياس أداء الدول في مجال اقتصاد المعرفة، هذا المقياس يمتد من درجة الصفر (0) إلى درجة العشرة (10)، فكلما اقترب المؤشر من العشرة كان ذلك دليلاً على مستوى أفضل من اقتصاد المعرفة ويبين على أن الدولة في الطريق الصحيح من التحوّل إلى اقتصاد المعرفة وكلما اقترب المؤشر من الصفر كان ذلك دليلاً على أن الدولة مازالت في بداية الطريق.



ولمعرفة إمكانية انضمام الدول ضمن هذا الاقتصاد الجديد والذي يرتكز بدرجة كبيرة على الثورة والثروة المعرفية، لا بد من التطرق إلى بعض المؤشرات والتي سنحاول إجمالها فيما يلي:

مؤشر البحث والتطوير:

تشكل بيانات الأبحاث والتطوير المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة، حيث يتم استخدام مؤشرين أساسيين هما: النفقات المخصصة للأبحاث والتطوير وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتطوير، هذه الأبحاث تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منظمة ومعيارية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية.

مؤشر التعليم والتدريب:

إن للموارد البشرية أهمية كبرى في عمل النشاطات الاقتصادية وتنميتها وتطويرها خاصة في ظل اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من تقنيات متقدمة، إلا أن المؤشرات المعروفة جداً لدراسة هذا البعد من اقتصاد

المعرفة ما تزال قليلة وذلك يعود من جهة إلى نقص الأعمال في هذا المجال ومن جهة أخرى إلى صعوبة قياس كفاءات الأفراد مباشرة.

ولمؤشرات الموارد البشرية مصدران رئيسان على قدر كبير من الأهمية وهي

البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب.

البيانات المتعلقة بالكفاءات أو بمهن العمال.

وتسمح المؤشرات القائمة على البيانات المتعلقة بالتعليم والتدريب بتقييم المعارف والمهارات أو (الرأسمال البشري) المتكسبة خلال العملية الرسمية للتعليم، وتسمح هذه المؤشرات أيضاً بتقييم المخزون والاستثمار في الرأسمال البشري.

تُجمع إحصاءات التعلم على قاعدة دولية من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية واليونسكو وإدارة الإحصاء في المجموعة الأوروبية، وهي تتوافر عادةً لبضع أعوام، ويعد هذا المؤشر على درجة عالية من الأهمية لما له من تأثير مباشر على ثورة التكنولوجيا والمعرفة من حيث زيادة نسبة المتخصصين في مجالات المعرفة المختلفة وبالتالي زيادة الإنتاجية، كما أن مؤشر التعليم والتدريب يسمح بتقديم المخزون والاستثمار في الرأسمال البشري.



مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يُعد مؤشر نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قدر كبير من الأهمية خاصة مع تزامن الوقائع، حيث التقى الاقتصاد القائم على المعرفة بقاعدة تكنولوجية ملائمة وهذا ما أدى إلى تعزيز مشترك بين ازدهار النشاطات المكثفة في المعرفة والإنتاج ونشر التكنولوجيا الجديدة ولهذه الأخيرة ثلاث تأثيرات في الاقتصاد، وهي:

- أنها تسمح بدر أرباح إنتاجية خاصة

في مجال المعالجة، التخزين وتبادل المعلومات.

- تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ظهور وازدهار صناعات جديدة مثل: وسائل الإعلام المتعددة، التجارة الإلكترونية، الجداول الإلكترونية...الخ.
- أنها تحث على اعتماد نماذج تنظيمية أصلية بهدف استخدام أفضل للإمكانيات الجديدة لتوزيع ونشر المعلومات.

وقد وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجموعة من المؤشرات تتيح بناء القدرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين البلدان، وهذا استناداً إلى مجموعة من المعايير التي بموجبها تتيح لصانعي القرار والسياسة استنباط سياسات مناسبة وملائمة لوضع خطط عمل مستقبلية.

مؤشر البنية الأساسية للحواسيب:

ويدخل ضمن هذا المؤشر كل العمليات ذات العلاقة بالحواسيب خاصةً إذا ما تعلق الأمر بعدد الحواسيب لكل ألف نسمة من السكان ومستخدمي شبكة الانترنت، إذ يعبر عدد مصنفي الانترنت عن مدى حضور البلد في الانترنت والمصنف هو اسم مجال له عنوان مسجل في بروتوكول الانترنت مرتبط به فالأسم (FR) يدل على أن المضيف من فرنسا.

وفي معظم الأحيان تنتهي بالأسماء (COM. NET) وفي أغلب مجالات الانترنت تنتهي بـ: (EDU) مما يدل على أن الموقع تعليمي أو على صلة بمؤسسة تعليمية.

أهداف اقتصاد المعلومات (المعرفة):

ابتداءً، ترتكز اقتصاديات المعلومات على ثلاثة أعمدة جوهرية هي الحصول على البيانات ومعالجتها من خلال نظم المعلومات والمحتوى المعلوماتي الذي يمثل مخرجات هذه النظم وشبكات الاتصالات التي تمثل قنوات تدفقات البيانات من مصادرها إلى النظم، وتدفق المعلومات من النظام إلى الجهات المستفيدة منها.

قبل الحديث عن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها علم اقتصاديات المعلومات نرى أنه من الضروري الإجابة عن التساؤلات التالية:

ماذا تنتج ؟ أي ما هي المعلومات التي يرغب المستفيدون في إنتاجها وبأي كميات؟

كيف تنتج؟ أي ما هي المعلومات التي يمكن اتباعها في إنتاج هذه المعلومات؟

لمن تنتج؟ أي تحديد الجهات المستفيدة من هذه المعلومات وآلية توزيع هذه المعلومات إلى الجهات؟



في ضوء الإجابة عن التساؤلات المذكورة أعلاه يمكن تحديد أهداف علم اقتصاديات المعلومات على النحو الآتي:

1. تحديد احتياجات الجهات المستفيدة من المعلومات لتلبيتها، وتتصف هذه الاحتياجات بأنها احتياجات متنوعة ومختلفة ومتطورة ومتجددة باستمرار.
2. تحديد الجهات التي تقوم بتوليد المعلومات في إطار دراسات السوق والعرض والطلب.
3. تحديد أسلوب توليد وإنتاج هذه المعلومات على النحو الذي يكفل نجاح الاستثمار في المعلومات ويحقق الاستثمار الأفضل للموارد المتاحة في إطار هذا الاستثمار.

القوى الدافعة لاقتصاد المعرفة:

القوى الدافعة الرئيسة التي لها القدرة على تغيير قواعد التجارة والقدرة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة هي:

- العولمة Globalization: أي أن تصبح الأسواق والمنتجات أكثر عالميةً.
- ثورة المعلومات Information Knowledge: والتي كان من ثمراتها زيادة كبيرة في الإنتاج، وأصبحت بشكل واضح أكثر اعتماداً على المعلومات والمعارف فنسبة كبيرة من العمال في الدول المتقدمة يعملون في مجال المعلومات workers information والذين صاروا يستخدمون رؤوسهم أكثر من استخدام أيديهم.

- انتشار الشبكات الحاسوبية gComputer networkin: وربطها مع شبكة الانترنت، جعلالعالم قريةً واحدةً فعلاً لا قولاً.

ومؤخراً ازدادت عمليات إنتاج وتطوير السلع والخدمات على أنواعها وصارت في أكثر الأحيان تُباع وتُشرى من خلال الشبكات الالكترونية، مما زاد الحاجة إلى تعلم واستيعاب كيفية استخدام التكنولوجيا الجديدة وتطبيقاتها، وقد ساهمت هذه القوى أيضاً في توسع وازدياد الإنتاج العالمي بسبب العوامل طويلة الأمد التالية:

- تحرير السياسات الاقتصادية وتلاشي الحدود بين البلدان الأمر الذي أفسح المجال أمام كل أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر وزيادة التشابكات الرأسمالية المختلفة.
- التغيرات التكنولوجية السريعة وانخفاض تكاليف المواصلات والاتصالات جعل من الممكن اقتصادياً إجراء تكامل بين النشاطات الاقتصادية المتباعدة جغرافياً.
- المنافسة المتزايدة حفّزت الشركات على إتباع طرق مستحدثة لزيادة نشاطاتها الاقتصادية بما في ذلك إيجاد أسواق جديدة وتغيير أماكن الإنتاج وغير ذلك بهدف الاختصار من الوقت والإقلال من التكاليف.

مكونات نظام اقتصاد المعرفة:



1- **عمليات المعرفة:** الإنشاء والتقاسم والتعلم والتطبيق وإعادة الاستخدام والخدمات سواءً كانت معرفية كما في الاستشارات أم كثيفة المعرفة كالجامعات والمستشفيات أم المساندة بالمعرفة كما في برامج تطوير إنتاجية العمل المعرفي، تحسين وارد العمل المعرفي، تحسين إنتاجية العمل المعرفي.

2- **المعرفة بأنواعها:** الصريحة وهي موضع

تكنولوجيا المعلومات والرقميات والإنترنت والضمنية هي التي تبقى في رؤوس الأفراد وتعمل في تفاعلاتهم السياقية وكلاهما ضروري في إنشاء الثروة في اقتصاد المعلومات.

3- **الأصول البشرية واللاملموسات:** إذا كانت الأرض هي قاعدة الثروة في الاقتصاد الزراعي والآلة في العصر الصناعي فإن المعرفة والقوة الدماغية هي قاعدة الثروة في اقتصاد المعرفة، خاصةً في عصرٍ يشهد ازدياداً في استخدام تكنولوجيا المعلومات والرقميات والإنترنت. وعليه، تتسم الأصول البشرية المتعلقة بالمعرفة بكونها أصولاً لا ملموسة وهذا ما يجعل المعرفة بمثابة اقتصاد اللاملموسات.

4- **الخصائص والقواعد الجديدة:** إن المعرفة هي التي تمثل المورد القاعدة في الاقتصاد الجديد والمعرفة لها خصائص جديدة في مقدمتها هو إن الأصول المادية أصول نهائية تستهلك بالاستخدام وتخضع للمبادلة في حين أن أصول المعرفة هي أصول لا نهائية يمكن أن تبقى طويلاً وتوليدها بلا حدود مادامت التكلفة الحدية أقرب إلى الصفر.

هذه الخصائص هي التي تجعل اقتصاد المعرفة يقوم على مبادئ وقواعد جديدة في مقدمتها تزايد العوائد بدلاً من تناقصها.

يتضح مما سبق أن هذا النظام يرتكز على عدة مرتكزات أهمها:

1- **ملكية المعرفة**
2- **الأسواق المالية**
3- **تدريب عمال المعرفة**
4- **إرضاء الزبائن**
5- **الحاجة للتعلم وظاهرة التوظيف.**

كفاءات اقتصاد المعرفة:

أثار التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نقاشاً كبيراً بين الباحثين حول الكفاءات التي يتطلبها الاقتصاد الحديث، حيث ظهرت للوجود وظائف جديدة ومتنوعة ومتخصصة وارتفعت نسبة الوظائف التي تتطلب كفاءات عالية وقد أصبح للمهارة دوراً مهماً ليس في القطاعات التي تعتمد على المعرفة فحسب بل في كل القطاعات الأخرى.

إن اقتصاد المعرفة يتطلب يداً عاملةً ذات كفاءة ومهارة عالية ومتخصصة وكذلك متنوعة، حيث يعتبر بعض الباحثين أن معرفة القراءة والكتابة والحساب لم يعد كافياً لأداء العمل وكذلك بالنسبة للتعليم النظامي وقد ظهرت الحاجة إلى تحسين الأداء الوظيفي.

ومن هذا المنطلق ظهرت المعاهد العالية المتخصصة والتي ساهمت في تكوين العمال من أجل رفع مهاراتهم وزيادة كفاءتهم، وهنا ظهرت أنواع جديدة من التعلم كالتعلم الالكتروني والتعلم عن بعد والتعلم مدى الحياة Life long learning وكذلك التدريب والكوتشينغ coaching فالاستراتيجيات الحديثة لا تعتمد فقط على المتطلبات الأساسية كالمستوى التعليمي والشهادات المتحصل عليها ولكنها امتدت إلى المهارات الشخصية، حيث بينت إحدى البحوث حول معايير التوظيف في الولايات المتحدة الأمريكية أن المعيار الأساس هو مهارات التواصل intra personal and communication skills تليها الخبرة والتجربة.

وبينت الدراسة أن مهارات التواصل والقدرة على التعلم والعمل الجماعي ومهارات حل المشكلات هي من بين المعايير الرئيسة في التوظيف في المملكة المتحدة، فمهارات التواصل والتحفيز والأخذ بزمام المبادرة لها تأثير كبير داخل المنظمات.

الكفاءات في أماكن العمل workplace competencies: تشير الكفاءات في أماكن العمل إلى مجموعة المهارات التي تكمل المهارات الأكاديمية أو التقنية.

ثمة أربع مهارات أساسية هي:

1. التجريد abstraction.

2. نظام التفكير system thinking.

3. التجريب experimentation.

4. التعاون collaboration.

وقد عرف قطاع الخدمات تغييرات تنظيمية كبيرة وهذا ما جعله يوظف نسبة كبيرة من العاملين في مجال المعرفة، وقد أظهرت بعض الدراسات في الدول المتقدمة زيادة الطلب على هذه الكفاءات، وهذا من أجل مواجهة التغيرات الحاصلة في المحيط من خلال قدرتها على التأقلم مع محيط غير واضح المعالم ودائم التغير، وكذلك مع إجراءات العمل غير الروتينية والقدرة على تحمل المسؤوليات واتخاذ أفضل القرارات.

من وجهة نظر أخرى، تلعب الإنترنت دوراً رئيساً في اقتصاد المعرفة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الرقمية التي يمكن توزيعها عبر الشبكة، كالبرمجيات والكتب والتسجيلات الموسيقية والخدمات البنكية والخدمات التعليمية والأغاني وأفلام الفيديو وما شابه، ومن أبرز المؤشرات على الأهمية الاقتصادية للإنترنت أنها أوجدت في الولايات المتحدة ما يزيد عن 3 ملايين فرصة عمل بما يوازي ضعف قطاع صناعة العقارات، وقد زاد الإنفاق العالمي على صناعة ت م ص (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) من 2,2 تريليون دولار في العام 1999 إلى 3 تريليونات دولار عام 2003، وإذا نظرنا إلى حجم التجارة الإلكترونية ما بين شركات الأعمال (B2B) فقد زادت من 1,2 تريليون دولار عام 1999 إلى 10 تريليونات دولار عام 2003، أما حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك (B2C) فقد زادت خلال الفترة من 1999 إلى 2004 من 95 مليار دولار إلى 223 مليار دولار في العام 2004.

لقد غيرت الإنترنت بصورة جذرية من أسلوب عمل المؤسسات الاقتصادية، واستحدثت نماذج جديدة للقيام بنشاط الأعمال، وهكذا أمتزج اقتصاد المعرفة الذي يمثل بصورة تقريبية اقتصاد شق المحتوى، مع ما يمكن أن نطلق عليه اقتصاد الانترنت الذي يمثل في هذه المنظومة الاقتصادية الجديدة وبصورة تقريبية أيضاً عنصر التوزيع القائم على شق الاتصالات.

وعلى أهميته، وكثرة ما نشر عنه، فما زال معظم جوانب اقتصاد المعرفة يكتنفه الغموض ويفتقد خطابه السائد إلى التأصيل النظري، وما زالت سلطة هذا الخطاب في قبضة مفكري اقتصاد العولمة، الذين لا هم لهم إلا إبقاء الحال على ما هي عليه حرصاً على مصالح القوى المهيمنة.

الخلاصة:

يتسم اقتصاد المعرفة بالقدرة على توليد واستخدام المعرفة وعلى الابتكار، ومن سماته أيضاً الاستثمار في رأس المال المعرفي والاعتماد على الجهد الفكري (اللاملموسات) بدرجة أساسية والرقمية باعتبارها المحرك الأساسي للاقتصاد المعرفي.

وفي الحديث عن مختلف مؤشرات اقتصاد المعرفة، وجدنا أنه كلما اهتمت الدول بالبحث والتعليم وبتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كلما زادت إمكانية انضمامها إلى الاقتصاد الجديد اقتصاد المعرفة.

تتركز القوى الدافعة لاقتصاد المعرفة في العولمة وثورة المعلومات التي كان من ثمراتها زيادة كبيرة في الإنتاج وزيادة العاملين مجال المعلومات وانتشار الشبكات الحاسوبية وربطها مع شبكة الانترنت.

التمارين

من أهداف علم اقتصاديات المعلومات:

A –تحديد الجهات التي تقوم بتوليد المعلومات في إطار دراسة المنتجين للمعلومات.

B –تحديد احتياجات الجهات المستفيدة من المعلومات.

C –تحديد احتياجات الجهات المنتِجَة للمعلومات.

D –تحديد أسلوب توليد وإنتاج مصادر المعلومات.

من **القوى الدافعة لاقتصاد المعرفة:**

A –ازدياد عمليات إنتاج وتطوير السلع والخدمات.

B –العولمة بحيث أصبحت الأسواق والمنتجات أكثر عالميةً.

C –إنتاج الشبكات الحاسوبية.

D –كل الإجابات صحيحة.

الوحدة التعليمية التاسعة

اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية والبشرية

الأهداف التعليمية:

- يميز كيف يكون اقتصاد المعرفة اقتصاداً مفتوحاً ومحركاً جديداً للنمو الاقتصادي
- يشرح دور اقتصاد المعرفة في خلق وتطوير المؤسسات والمجتمعات ودوره في التعليم وفي التنمية البشرية
- يحدد أهمية اقتصاد المعرفة وطبيعة العمالة في هذا الاقتصاد والقائمة على عمال المعرفة
- يشرح كيف ولماذا تكون المعرفة هي أهم مصادر الثروة والسلطة في عصر المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والانترنت
- يحدد علاقة اقتصاد المعرفة بالمتغيرات الاقتصادية المختلفة مثل الإنتاج والاستثمار وتكوين رأس المال والعمل

محرك جديد للنمو الاقتصادي:

حين كانت الأرض والعمالة ورأس المال هي العوامل الثلاثة الأساسية للإنتاج في الاقتصاد القديم، أصبحت الأصول المهمة في الاقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات وصار للذكاء المتجسد في برامج الحاسوب والتكنولوجيا عبر نطاق واسع من المنتجات أهمية تفوق أهمية رأس المال أو المواد أو العمالة، وتقدِّرُ الأمم المتحدة أن اقتصاديات المعرفة تستأثر الآن على (٧٪) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وتنمو بمعدل (١٠٪) سنوياً وجدير بالذكر أن (٥٠٪) من الإنتاجية في الاتحاد الأوربي هو نتيجة مباشرة لاستخدام وإنتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أنظر الشكل رقم (3).

خصائص عصر المعلومات والعصور السابقة

العصر	الزراعة	الصناعة	المعلومات
الفترة الزمنية	ما قبل 1800	1800 – 1957	1957 – إلى اليوم
طبيعة العمل	فلاحين	عمال مصانع	العاملون في المعرفة
الشراكة	أفراد / أرض	أفراد / آلة	أفراد / أفراد

الشكل رقم (3)

وبناءً عليه، يُقصَدُ باقتصاد المعرفة أساساً أن تكون المعرفة هي المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي واقتصاديات المعرفة تعتمد على توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى العكس من الاقتصاد المبني على الإنتاج التقليدي حيث تلعب المعرفة دوراً أقل، وحيث يكون النمو مدفوعاً بعوامل الإنتاج التقليدية، أيضاً، فإن الموارد البشرية المؤهلة وذات المهارات العالية، أو رأس المال البشري هي أكثر الأصول قيمة في الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة.

ويبدو واضحاً اليوم أننا إزاء تطور جديد من التطور المجتمعي يعتمد في سيطرته ونفوذه على المعرفة عموماً وعلى العلمية خصوصاً، مثلما يعتمد على كفاءة استخدام المعلومات في كافة مجالات الحياة، حيث يتعاظم فيه دور صناعة المعلومات بوصفها الركيزة الأساس في بناء الاقتصاديات الحديثة،

وتتعزز فيه مكانة الأنشطة المعرفية لتتبوأ أكثر الأماكن حساسية وتأثيراً في منظومة الإنتاج الاجتماعي، وغالباً ما يطلق على هذا التحول وبشكل غير دقيق عصر ثورة المعلومات لأن المعلومات لا تشكل إلا جزءاً من الثورة المعرفية التي تقوم أساساً على التقدم التكنولوجي في مجالات البيولوجيات والفيزياء والكيمياء والاتصالات وغيرها.

لاشك أن التطور الأبرز في هذا المشهد هو ظهور نمط معرفي جديد يقوم على وعي أكثر عمقاً لدور المعرفة والرأسمال البشري في تطور الاقتصاد وتنمية المجتمع وهو ما يطلق عليه اقتصاد المعرفة بحيث أصبحت المعرفة مورداً اقتصادياً يفوق بأهميته الموارد الاقتصادية الطبيعية، بل أن القيمة المضافة الناتجة عن العمل في التكنولوجيا كثيفة المعرفة تفوق بعشرات وربما مئات المرات القيمة المضافة الناتجة عن العمل في الزراعة أو الصناعة التقليديتين ويكفي إلقاء نظر مقارنة على مساهمة القطاعات الاقتصادية والشركات التي تعمل في مجالات الذكاء الصناعي والبرمجيات والتقنيات الحيوية والزراعة المعدَلة وراثياً وبعض أنواع العقاقير الحديثة، إضافةً إلى أجهزة الاتصالات وأنظمة التسلح، للتأكد من أن المعرفة قد أدخلت المجتمعات المعاصرة في مرحلة ما بعد الصناعية، ونجم عن هذه التحولات نتائج وآثار مباشرة وبعيدة المدى أيضاً، فلم تعد المعرفة سلطة وقوة وحسب، بل أصبحت في أبرز مظاهرها وتجلياتها في العالم اليوم، ولم يعد مفيداً للدول التي تحاول تنمية وتحديث اقتصادياتها واللحاق بركب التقدم العلمي، أن تتجاهل هذه الحقائق أو أن تتردد في الأخذ بناصيتها.

اقتصاد مفتوح اقتصاد جديد:

أدت المعدلات المرتفعة للنمو التي اتسم بها اقتصاد المعلومات وصناعة تخليق المعرفة إلى أحداث طفرة غير مسبوقة في الفكر الاقتصادي بشكلٍ كامل، وفي الفكر التنموي بشكل خاص.

ليس فقط لما أحدثه من تغييرات هائلة في طبيعة العمليات الاقتصادية، ولكن وهو الأهم لما أنتجه وأحدثه من تغييرات في أدوات ووسائل وطرق الإنتاج والتسويق والتمويل وتنمية الكوادر البشرية ومع بروز فجر العولمة، وظهور النظم التشابكية والمنظومات المفتوحة للإنتاج الابتكاري والإبداعي، أصبح الاقتصاد المعرفي اقتصاداً جديداً ذو طابع لا يستمد خصوصيته من اعتبارات الحاضر أو الماضي ولكن من خصوصية دوره الذي سيقوم به في المستقبل.

ويمتلك الاقتصاد المعرفي القدرة على الابتكار وإيجاد منتجات فكرية معرفية لم تكن تعرفها الأسواق من قبل ولا توجد حواجز للدخول إليه، بل هو اقتصاد مفتوح ومن ثم لا يوجد فواصل زمنية أو عقبات مكانية أمام مَنْ يرغب في التعامل معه، فالمعرفة أكثر الأمور أهميةً وحيويةً للمشروعات والشركات بل ولكافة البشر.



والمعرفة هي نتاج تفاعل حيوي ناجم عن تجارب معايشة حياتية واقعية وفعلية، وفي الوقت ذاته عن نتاج معامل وأبحاث ودراسات، فالمعرفة لم تأت من فراغ بل تتولد من واقع حي معاش.

وهي ليست وقفاً على شعب بذاته أو دولة بذاتها أو نظامٍ بذاته، وليست حكراً أو احتكاراً لشركة أو لمشرع ما لها جنسية أو قومية بل هي مشاعٌ متاحٌ للجميع. فالمعرفة مصدر قوة هائل يدفع إلى التقدم وإلى الارتقاء، وهي مصدر تهديد قوي وفرض نفوذ وهيمنة يمارسها الأقوياء بالمعرفة على الضعفاء نتيجة جهلهم.

إن الصراع العالمي في عالم الألفية الثالثة، لن يكون صراعاً على رأس المال أو المواد الخام الرخيصة أو الأسواق المفتوحة بل أنه وسيستمر لفترة طويلة صراعاً على المعرفة لأنها هي التي ستصنع القوة وتوفر المال وتخلق المواد الخام وتفتح الأسواق.

بل أن المعرفة شكلت وستستمر اقتصاداً جديداً في مجالاته وآلياته ونظمه التي تضم الأنظمة التالية (نظم الإنتاج المعرفية، نظم التسويق المعرفية، نظم التمويل المعرفية، نظم الكوادر البشرية العاملة في مجال المعرفة).

إن هذه النظم المعرفية أدت إلى نشوء اقتصاد جديد قائم على الوعي الإدراكي وامتلاك زمام صنع المستقبل

الاقتصاد المبني على المعرفة:



إن تنمية اقتصاد مبني على المعرفة، بات يفرض مجموعة من المتغيرات في طبيعة تنظيم السوق في إطار محيط اقتصادي متعدد ومتميز أساساً بمنافسة قوية، فاتباع سياسة إعادة الهيكلة من أجل الدفع بالقوة التنافسية جعل كثيراً من المؤسسات الاقتصادية تتبع بعض الإجراءات رغم سلبيتها الاجتماعية كالتقليص في حجم ونسبة اليد العاملة ودفعت التغيرات إلى:

1. اعتماد الاقتصاد على اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة.
2. انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج السلع إلى إنتاج الخدمات المبنية على المعرفة.
3. تطابق الأجر مع مستوى الكفاءة.

أهمية اقتصاد المعرفة:

لقد أصبح الاقتصاد المعرفي الجديد واقعاً حياً ملموساً وأن كان يبدو للبعض أنه مازال تحت التكوين والتشكيل وأن هذا الاقتصاد ينمو بمعدلات سريعة ويتفوق على الاقتصاديات الأخرى كافة، وبشكل غير مسبوق سواءً من الناحية الكمية المحسوسة أم من الناحية النوعية الملموسة لاسيما في الدول المتقدمة، أما في الدول الأخرى، فإن قصور الرؤية المستقبلية حول الاقتصاد المعرفي وآلياته وأهميته يؤثر في مدى استفادتها من الاقتصاد الجديد، رغم أن الاقتصاد المعرفي يحقق الفوائد الآتية:

1. يرغم المؤسسات على التجديد والابتكار.
2. يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها.
3. يحقق التبادل إلكترونياً.
4. يحقق مخرجات ونواتج تعليمية مرغوبة.
5. يعطي المستهلك ثقة أكبر وخيارات أوسع.

وأخيراً لابد من القول أن المعرفة مصدر رئيس للقوة في الحاضر وكذلك في المستقبل أن لم تكن هي المصدر الأهم في المستقبل، ومن ثم فإنها محور صناعات المستقبل وسوف يحرص الجميع الحصول عليها.

العمالة في اقتصاد المعرفة:

1- تعريف العمل المعرفي:

العمل المعرفي هو العمل الذي يتطلب مهارات إدراكية cognitive skills التي يتم استخدامها لتحديد وحل المشكلات ومعالجة المعلومة بطريقة خلاقة لإضافة قيمة إلى المنظمة.

2- عمال المعرفة:

لقد ظهر مفهوم منشئي المعرفة knowledge workers أي أولئك العمال الذين يشاركون بفعالية أكبر في الاقتصاد القائم على المعرفة، على أساس أن كفاءاتهم تعكس بقوة الديناميكيات الناشئة من التغير التكنولوجي والعولمة.

عامل المعرفة هو الشخص الذي يكون عمله بالأساس فكري، إبداعي وغير روتيني والذي يشمل كلاً من استخدام وإنشاء المعارف.

يتميز اقتصاد المعرفة بزيادة الطلب على العمال المهرة في سوق العمل، وهذا ما أدى إلى ارتفاع الأجور بيّن العديد من الأبحاث أنه كلما زاد الاعتماد على وسائل الإنتاج التي تعتمد على المعرفة بكثرة كتكنولوجيات الإعلام والاتصال كلما زاد الطلب على العمال المهرةّ ذوو الكفاءة وكذلك فإن العمال الذين يستخدمون التقنيات المتطورة أو يعملون في شركات تعتمد على التكنولوجيا المتطورة فإنهم يتحصلون على رواتب مرتفعة.

في بعض الأحيان، فإن إدخال التكنولوجيا يحسن من طرق الإنتاج ويوفر في التكاليف وبالتالي يحسّن من إنتاجية المؤسسات.

هذه الإنتاجية تقلص من العمالة في المؤسسات الصناعية ولكنها تشجع العمالة التي تزود هذه المؤسسات بهذه التكنولوجيات (قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال).

إنّ إدخال التكنولوجيا في الصناعات سوف يعمل على تغيير العمل في بعض القطاعات وقد تكون هناك أنشطة يمكن نقلها للخارج من أجل تخفيض التكاليف حيث ظهر ما يسمى العمل عن بعد ومن أمثلة ذلك المبرمجين، وسوف يتأثر الأفراد أكثر من الشركات.

3- العمل عن بعد Telework:



من أبرز مميزات التطور التكنولوجي ظهور ما يسمى بالعمل عن بعد حيث يعرّف على أنه عمل عن

بعد يعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال ويمكن أن يكون مكان العمل المكتب المنزلي، أو أثناء السفر أو في أي مكان آخر وله خصوصيات حيث أن وقت عمله غير محدد، أي أن له مهمة عليه القيام بها في مدة زمنية معينة ويتميز بنوع خاص من العلاقة التعاقدية مع صاحب العمل.

دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي:

أثبتت دراسة لـ UNCTAD (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية)
أن إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال يحسّن من إنتاجية المؤسسات وكذلك يدخل تغييرات على الهيكل التنظيمي وهذا لا يتأتى إلا نتيجة للتفاعل مع تطورات المحيط.

إنّ تكنولوجيات الإعلام والاتصال تسمح بتقليص تكاليف المعاملات وتخلق توازناً أفضل بين العرض والطلب وهو ما يحفّز نمو أسواق جديدة.

هذا الانخفاض في التكاليف يسمح بزيادة الأموال الموجهة للاستثمار مما يسمح بخلق مؤسسات أكثر وهذا ما يساعد في توظيف أكبر لليد العاملة، وهي كذلك تسمح ببروز فرص اقتصادية جديدة عن طريق تسهيل تنويع السلع والمنتجات المصدّرة.

دور اقتصاد المعرفة في خلق وتطوير المؤسسات:

يقوم اقتصاد المعرفة بدورٍ مهم في خلق وتطوير المؤسسات القائمة على المعرفة وعلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال:

- **إنشاء البنى التحتية لتفعيل تشارك المعرفة:**

إن وجود بنية تحتية فعالة يسمح للباحثين والمسيّرين والمواطنين بإمكانية إنشاء وتشارك المعارف بسرعة أكبر والاستغلال الأمثل لجميع هذه المعارف في وقتها الفعلي من أجل تحقيق التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي.

فوتيرة تطوير البنية التحتية اللازمة لبناء الاقتصاد الرقمي والمعرفي مرتبطة أساساً بالسرعة التي يتم بها تطوير البنية التحتية للاتصالات.

فمن قبل، كان الاحتفاظ بالمعارف فقط على مستوى الجامعات ومعاهد البحث ولكن مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح الوضع أكثر تعقيداً، فبالإضافة إلى توفيرها لوسائل تسهيل عمليات الإبداع والممارسات التنظيمية، فإن هذه التكنولوجيات تعمل على توفير نماذج جديدة من المعارف وكذلك خلق نماذج جديدة للتفكير.

- **التكنولوجيات الحديثة والإنتاجية:**

ركّزت العديد من الدراسات المتعلقة باقتصاد المعرفة على العلاقة بين التكنولوجيا وإنتاجية العمل، حيث أن أهم الدراسات التي تطرقت إلى هذه العلاقة كانت بسبب الارتفاع النوعي في الاستثمارات الموجهة للمعلومات خاصة في قطاع الخدمات، وقد تطرّق الباحث (Sitroh, 2002) إلى دراسة العلاقة ما بين قيمة الاستثمارات في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ونمو إنتاجية العمل في الصناعات التحويلية الأمريكية بين عامي 1973 و1999، حيث توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ونمو الإنتاجية إذ أن هذه المؤسسات استثمرت بكثافة في معظم تكنولوجيات المعلومات في أواخر 1980 و1990، وهو ما مكنها من تحقيق أرباح معتبرة في أواخر 1990.



فالنظرية الاقتصادية التقليدية تعتبر أن النمو الاقتصادي هو نتيجة لعوامل النمو المتمثلة في إنتاجية العمل ونمو عرض العمل، فتحقيق النمو في إنتاجية العمل مرتبط أساساً بالنمو في المدخلات الإنتاجية مثل كثافة رأس المال ونوعية العمل، فكثير من منظري اقتصاد المعرفة يعتبرون أن الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة من شأنه أن يسهم في تحقيق النمو من خلال خلق مصادر ربح جديدة في شكل عوائد اقتصادية، وبالتالي فإن هذه التكنولوجيات ساهمت كثيراً في تحقيق أهداف

المنظمات المعاصرة والمتمثلة في تلبية الاحتياجات المتزايدة لأكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف الممكنة.

البنية التحتية لاقتصاد المعرفة:

ينظر إلى هذا الأمر النظرة التطبيقية البحتة، أي بعد أن تجلي المعرفة من خلال المعارف الصريحة، ومن خلال تبلورها الكامل في أحد أهم تطبيقات اقتصاد المعرفة، التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن البنية التحتية لاقتصاد المعرفة تتجلى بشكل أساس بما يحتاجه هذا الاقتصاد من عناصر مادية وغير مادية تؤدي بشكل أو بآخر إلى فعالية هذا الاقتصاد، وأكثر ما يحتاجه هذا الاقتصاد من البنى التحتية في الفترة الراهنة هو ما يتعلق بالبنى التحتية لشبكة الإنترنت الدولية، ويحلو للبعض تسمية اقتصاد المعرفة باقتصاد الإنترنت كما سبق وذكرنا وذلك بالنظر إلى أن الانترنت هو روح هذا الاقتصاد والمحرك الأساس له.

يضم اقتصاد الانترنت بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية:

1. البنى التحتية لشبكة الانترنت (الشركات المصنعة لتجهيزات الاتصالات والحواسيب والخدمات)
2. البنى التحتية للتطبيقات والبرمجيات.
3. التسويق والوسطاء، الشركات التي تُسهّل تلاقي البائع والمشتري عبر الويب.

المعرفة أهم مصادر الثروة والسلطة في عصر المعلومات:

كان رأس المال يشتري المعرفة العلمية ويوظفها في خدمة خطوط إنتاجه الكثيفة في المراحل السابقة جميعها بدءا من الثورة الصناعية، أما اليوم فإن المعرفة العلمية أو بعبارة أخرى (المعلومات) تحولت إلى مصدر من مصادر الثروة، ولعله سيكون أحد أهم مصادرها في القرن الحادي والعشرين، فقد ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين مجموعة من أقوى الشركات العالمية لم تستند في قوتها إلى أرصدتها المالية أو إلى موجوداتها المادية من بناء أو تجهيزات أو آلات، بل استندت إلى الكفاءة التنظيمية لدى الإدارة ومجموعة العلاقات والصلات والتطوير المستمر والإبداع والطرح المستمر لمبادرات جديدة.

وكان أوضح مثال على هذا النموذج الجديد من شركات المستقبل: شركة مايكروسوفت ومؤسسها بيل غيتس الذي كان مبرمِجاً متواضعاً في إمكاناته المادية، ولكنه يمتلك الإبداع والقدرة على الإدارة، وبذلك استطاع أن ينتقل إلى مرتبة أغنى رجل في العالم، وتقدر ثروته اليوم بمئة مليار دولار.

غير أن مايكروسوفت ليست الوحيدة فهناك IBM وشركة CNN في أمريكا و Bull في فرنسا وهناك صناعة برمجية مهمة في الهند استطاعت أن تحصل على عقود تجاوزت الخمسة مليارات دولار في مجال المساعدة في تصحيح برمجيات الشركات الغربية لتتلائم مع العام الحالي، وهناك بداية طيبة لصناعة البرمجيات العربية في مصر تجاوزت وارداتها ثلاثمائة مليون دولار وكل هذه الأعمال اعتمدت أساسا على رأس مال وحيد: إنه الإنسان بخبرته ومعرفته وعلمه.

تكنولوجيا المعلومات والانترنت:

إن تحدي المعرفة يمثل جوهر عصر المعلومات وفي عصر المعلومات والمعرفة يشكل الكتاب وبنوك المعلومات بأشكالها التقليدية الورقية والإلكترونية المنهل الأساس للتعامل مع المعلومات والمعارف وتناقلها.



فالعولمة تعتمد على الانفتاح التجاري والثقافي العالمي واعتماداً على الانترنت والاتصالات بشكل خاص، ولكن تحديات العولمة يكمن في بناء الوسائل الاقتصادية والثقافية التي تساعد في مواجهة تأثيرات العولمة من جهة وفي امتلاك الوسائل والعلوم والخبرات التي تساعدنا في النجاح وتحقيق الفاعلية في التعامل بوسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكل المفاهيم والوسائل الحديثة الفاعلة في عصر العولمة والمعلومات.

يشهد الاقتصاد اليوم تغيراً عميقاً حيث اقتصاد

العصر الصناعي Industrial Age يتراجع بوتيرة متسارعة لصالح اقتصاد عصر الانترنت Internet Age Economy ومثلما أحدث التحول من العهد الزراعي إلى العهد الصناعي تغيرات جوهرية في أساليب تنظيم وإدارة النشاط الاقتصادي فإن التحول إلى عصر الانترنت كفيل تماماً بتغيير وتحقيق أحداث جديدة.

هذا التغير سوق يؤثر على المصالح التجارية ومؤسسات الأعمال التي يتعين عليها أن تستوعبه والأهم من ذلك أن تستثمره.

إن القرن الحادي والعشرين هو بحق عصر الاقتصاد الرقمي Digital Economy أو عصر اقتصاد الانترنت Internet Economy أو اقتصاد ثورة تكنولوجيا المعلوماتInformation Technology.

عناصر الاقتصاد المعرفي:

إن اقتصاد المعرفة ليس مبنياً على القاعدة المعرفية فقط ولكنه اقتصاد يتجاوب بالدرجة الأولى مع المتطلبات والمتغيرات في السوق العالمية، لذا فإنه يتكون من رزمة عناصر أساسية متكاملة مترابطة أبرزها:

1. **قوة بشرية مؤيدة:** المجتمع هو أكبر قاعدة لدعم اقتصاد المعرفة فهو المستهلك لهذه المعرفة وهو المستفيد من ثمراتها ولذلك كلما كان تأكيد المجتمع على هذه الفوائد واستحسانه لنتائجها فإن مردودها سيكون إيجابياً من ناحية التقدم والإبداع والتطور.
2. **وجود مجتمع تعلم:** أي إن توافر ذلك المجتمع يعد أفضل البيئات لنمو اقتصاد المعرفة فعلى الأفراد مسؤولية التطوير والإبداع والتقدم وإذا لم تتهيأ للشباب فرص التعلم فإن اقتصاد المعرفة سيبقى متأخراً عن التطور المرجو.
3. **توافر منظومة فاعلة للبحث والتطوير:** إن توافر هذه المنظومة المتقدمة يشكِّل أحد المتطلبات الضرورية لاقتصاد المعرفة لأنه بغيرها يعني غياب التخطيط والتوجيه والتقويم والتطوير.
4. **تهيئة عمال معرفة وصناعها:** أن يكون لديهم معرفة وقدرة على التساؤل والربط والابتكار في المجال المعرفي.

5. **إيجاد الربط الإلكتروني الواسع:** إن المعرفة تحتاج إلى وسائل انتقال، وإن بروز مفهوم اقتصاد المعرفة ارتبط وجوده بالانترنت وسهولة الاتصال والوصول إليه فإذا تحقق كل ذلك تحققت أولى الخطوات نحو تنفيذ متطلبات اقتصاد المعرفة.
6. **تأخذ المعرفة مصداقيةً أكبر وتعدداً أوثق بالتواصل مع الآخرين** في أنحاء العالم لنشر ثقافة مجتمع التعلم فكراً وتطبيقاً في المؤسسات المجتمعية المختلفة لأن المعرفة في كنهها هي تفاعل المعلومات واستخدامها وتنميتها وتأصيلها.

تصنيف المعرفة:

تعمل تكنولوجيا المعلومات IT مؤخراً على تصنيف المعرفة وتحويلها إلى سلع تؤثر بشكل مباشر في عالم الاقتصاد والمال على الشكل التالي:

1- معرفة المعلومة: أو معرفة ماذا know what وتشتمل على معرفة الحقائق وهي أقرب إلى معرفة المعلومات التقليدية كمعرفة الحقائق الطبية من قبل الطبيب أو معرفة القوانين والشرائع من قبل المحامي وهكذا.

2- معرفة العلة: أو معرفة لماذا know why وتشتمل على معرفة الأسباب وراء الظواهر الطبيعية واستثمارها لخدمة الإنسان وتكمن هذه المعرفة وراء التقدم العلمي والتكنولوجي والصناعي.

3- معرفة الكيفية: أو معرفة كيف know how وتشير هذه المعرفة إلى الخبرة في تنفيذ الأشياء سواءً كانت إدارة الكادر البشري أم تشغيل الأجهزة والآلات أم استخدامات التكنولوجيا المختلفة، وعادةً ما تكون هذه المعرفة حكراً على الشركات والمؤسسات (سر الصنعة) ويحتاج الحصول عليها إلى آليات مختلفة ومعقدة ومكلفة.

4- معرفة التقنية: أو معرفة من know who أي من يستطيع تنفيذ العمل وهذه المعرفة تزداد أهمية يوماً بعد يوم، من أجل معرفة من يستطيع انجاز العمل بدقة وسرعة وبأقل التكاليف.

الوصول إلى مرحلة التحكم بهذه الأنواع الأربعة من المعرفة يتم عبر طرق مختلفة، فمعرفة المعلومة ومعرفة العلة يمكن الحصول عليهما من المراجع والمكتبات والمؤسسات التعليمية والتدريبية ومن قواعد المعلومات، أما النوعان الآخران فلا يمكن الحصول عليهما إلا بالخبرة والممارسة.

إن عملية تصنيف المعرفة وتخزينها رقمياً ونقلها عبر الشبكات الرقمية العالمية يجعلها تلعب دوراً فعالاً للغاية في مجال التنمية الاقتصادية والثقافية والأمنية وهذا ما يجعلنا أقرب من مجتمع المعلومات.

كما أن توفير المعرفة وتحويلها إلى معلومات يجعل من تكنولوجيا المعلومات TI أداة فاعلة من أجل وضعها في متناول الجميع، لاسيما وأن شبكات المعلومات مثل الانترنت وغيرها تقرب المسافات وتختصر الزمن وتقلل الكلفة، وبالتالي تؤثر في الاقتصاد العالمي الذي يتحول بدوره إلى اقتصاد المعرفة.

فوائد الاقتصاد المعرفي اقتصادياً واجتماعياً وتعليمياً:

تعتمد قدرة أي بلد في الاستفادة من اقتصاد المعرفة على مدى السرعة التي يمكن من خلالها أن يتحول إلى اقتصاد تعليمي، والتعليم لا يعني فقط استخدام التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى المعرفة الشاملة وإنما استخدامها للاتصال مع الآخرين أيضاً من أجل الإبداع، وقد عدد الباحثون مجموعة فوائد لاقتصاد المعرفة منها:

1. لاقتصاد المعرفي يدعم مرحلة الطفولة المبكرة نظراً للتأثير القوي والاستعداد للتعلم منذ بداية العمر فينجم عنه تحسين نجاح المتعلمين خلال مراحل التعليم.
2. تحسين نوعية الخدمات الضرورية لمرحلة الطفولة المبكرة.
3. تحقيق التغيرات والتحسينات الضرورية والأساسية للمستقبل.
4. تحقيق مخرجات ونواتج تعليمية مرغوبة وجوهرية.
5. يعطي المستهلك ثقة أكبر وخيارات أوسع.
6. يحقق التبادل إلكترونياً.
7. يغير الوظائف القديمة ويستحدث وظائف جديدة.
8. يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها.
9. يُرغِمُ المؤسسات على التجديد والابتكار.
10. له أثر في تحريك النمو والإنتاج والتوظيف والمهارات.

اقتصاد المعرفة في الدول المتقدمة

من بين الأسباب التي أدت إلى استمرار النمو في الدول المتقدمة:

- تطور نظامها التعليمي كماً ونوعاً والذي تضمن القضاء على الأمية وزيادة نسبة الالتحاق بالتعليم في كافة مراحله وتوفير متطلبات الارتفاع بنوعية هذا التعليم وربطه بدرجة أكبر بالمجالات العملية وبواقع ممارسة النشاطات وبالذات الإنتاجية منها سلعية وخدمية وهو الأمر الذي أسهم من خلاله في إتاحة المعرفة العلمية والعملية للجهات المختلفة وبالذات جهات العمل، وكذلك مؤسسات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- تطور مواردها البشرية وبالذات في جانبها النوعي، بتوفير معارف ومهارات وخبرات وقدرات بشرية عالية المستوى يتاح بتوفيرها القدرة على توليد مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته بكفاءة عالية وفاعلية.
- التأكيد على البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي من خلال متطلباته ومستلزماته.
- تطور النشاطات الاقتصادية وتنوعها والحجوم الكبيرة للمشاريع والشركات واستخدامها لأساليب ووسائل وتقنيات متطورة وامتلاكها لإمكانات ضخمة ولا توقف هذه النشاطات الاقتصادية عن الطلب الواسع والمستمر للتقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة والذي يُحفّز على التوسع في توليدها.
- توفر البنية التحتية وبالذات ما يتصل منها بالتقنيات المتقدمة كثيفة الاستخدام للعلم والمعرفة وبالشكل الذي يوفر الأساس لتوليد هذه التقنيات واستخدامها بكفاءة وفاعلية.
- توفر البيئة والمناخ الاجتماعي الملائم الذي يُحفِّزُ على البحث العلمي والتطوير التكنولوجي من خلال الحوافز المادية والمعنوية.



اقتصاد المعرفة في الدول النامية:

من بين الأسباب التي أدت إلى ضعف قدرة اقتصاديات الدول النامية على الانتفاع من مضامين اقتصاد المعرفة:

- تمتاز بالضعف الكمي والنوعي للتعليم وتركيزها على الجوانب التطبيقية والاختلال في نظام التعليم لصالح المناطق الحضرية وعلى حساب المناطق الريفية بالشكل الذي لا يسهم من خلاله التعليم في توفير المعرفة العملية.
- ضعف قدرتها على توليد مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته بسبب ضعف مواردها البشرية وبالذات في جانبها النوعي، خاصةً وأن الإسهام في هذا الجانب يتطلب موارد بشرية عالية المستوى ومتخصصة وتتسم بالذكاء والفاعلية والقدرة على الإبداع والابتكار والتجديد.
- محدودية نشاطاتها الاقتصادية وضعف الإمكانات البشرية والفنية والمادية المتاحة لدى الجهات المختصة التي تتولى القيام بها، وإتباعها في الغالب أساليب ووسائل غير متطورة لا تتناسب مع معطيات ومضامين اقتصاد المعرفة.
- تَحَمُّل كلف مرتفعة في استخدام التقنيات المتقدمة في الدول النامية إذا تم الأخذ في الاعتبار محدودية الموارد والدخول في هذه الدول، دون أن يقابل ذلك تحقق عائد ونفع أو مردود يوازي ويغطي التكاليف المرتفعة التي يتحملها الفرد والمجتمع.
- ضعف إمكانات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي فيها والتي تتصل بقدرات البحث الأساسي منه والتطبيقي بالذات نتيجة ضعف الاهتمام بالبحوث العلمية والتكنولوجية النظرية منها والعملية وضعف الإنفاق عليها، وضعف النسبة من هذا الإنفاق عليها إلى إجمالي الإنفاق فيها أو إلى ناتجها القومي، وكذلك ضعف درجة توفر العلماء والباحثين وبالذات الذين تتوفر لديهم المعارف والخبرات العملية إضافة إلى المعارف العملية وضعف توفر المؤسسات التي تقوم بذلك.
- ضعف درجة توفر البنية التحتية في الدول النامية التي تسهم في توليد مضامين الاقتصاد المعرفي ومعطياته، كالافتقار إلى العدد الكافي من أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال وخدمات الانترنت.
- عدم توفر البيئة الاجتماعية المناسبة والمشجعة لتوليد التقنيات المتقدمة واستخدامها بكفاءة نظراً لضعف الحوافز الاجتماعية وضعف التقدير والاعتبار الاجتماعي.

إن كل ما سبق يجعل استفادة الدول النامية من مضامين اقتصاد المعرفة ومعطياته محدودة والتي لا تتناسب والكلف العالية التي تتحملها في استخدام بعضها، وذلك نتيجة ضعف قدرتها على الإسهام في توليدها أي عرضها وضعف قدرتها على توليد الطلب الذي يسهم بتوليد العرض وبالتالي إعاقة انتفاعها منها بما يحقق نموها وتطورها.

دور اقتصاد المعرفة في التنمية البشرية:

إن أعظم المهام الأساسية للمعرفة هي إحداث عملية تنمية بشرية حقيقية تبدأ من عملية التربية والتعليم والبحث وهي عوامل للنمو في كل الدول مهما كان مستواها في التطور التكنولوجي.

وتحقق المعرفة آثارها في التنمية البشرية من خلال:

- إعادة هيكلة مؤسسات البحث والتجريب جنباً إلى جنب مع مؤسسات التعليم.
- الإسهام في تدعيم العقل البنائي الواعي من خلال عمليات التعلم الذاتي والتحاور عبر اللغات والقوميات والأمم.
- تنمية قدرات التشغيل الذاتي عبر وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، بل تحرير السوق الدولي ذاته.
- المساواة في الحصول على الفرص المتكافئة في اكتساب المهارات المرغوبة.
- إحداث ثورة في طرق وأساليب التعليم والتعلم.
- التعليم عن بعد، تعليم الكبار أو ما يسمى تعليم مدى الحياة.

1 – التعليم وتنمية الموارد البشرية:

يلعب التعليم دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية، لكل دول العالم دون استثناء، إنه مفتاح الارتقاء بجودة السلع والخدمات وتحسين الإنتاجية، إنه السبيل نحو رفع مستويات التوظيف وبناء قوى ذات نوعية مرتفعة كما إنه السبيل نحو مستويات معيشية أفضل، لذلك ليس من المبالغة القول بأن قدر الأمم في المستقبل يُصنع الآن داخل الصفوف التعليمية.

وعلى الرغم من أن عملية التحول إلى اقتصاد مبني على المعرفة تعني المزيد من الفرص في التوظيف، فإن المشكلة الأساسية تتمثل في أن هذه الوظائف تحتاج إلى مهارات وخبرات عالية وعلى المؤسسات في

الاقتصاد المبني على المعرفة هو تحويل نفسها إلى منظمات تعمل على تحسين عملية تراكم وتنمية عمال المعرفة (knowledge workers) وعلى العمال الارتقاء بمهارتهم وتوسيعها من خلال نظم التعليم الرسمية وغير الرسمية.

2 – ارتفاع أعداد مستخدمي الانترنت والهواتف والحواسيب:

تعد البنية التحتية للمعلومات والاتصالات لبلد ما العامل الأهم في تحديد قدرته على الانتقال إلى الاقتصاد المبني على المعرفة، وتُشكِّل كثافة الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وانتشار الحواسيب الشخصية ومدى استخدام الانترنت أبرز أدوات المعرفة حالياً وتدل الإحصائيات على أن أكثر من 50 % من الناتج المحلي الإجمالي في الدول المتقدمة مبني على المعرفة.

اقتصاد المعرفة والمتغيرات الاقتصادية:

إن اقتصاد المعرفة ومعطياته وما يرتبط به من تقنيات متقدمة ووسائل وأساليب متطورة يؤدي إلى إفرازات متنوعة ومتعددة ومتزايدة وبسرعة فائقة تؤثر على الاقتصاد بمتغيراته ونشاطاته وقطاعاته وسنحاول التركيز على أهم أبرز جوانب الاقتصاد والتي من أهمها الجوانب ذات الصلة بالإنتاج والإنتاجية والاستثمار وتكوين رأس مال والعمل.

1– الإنتاج والإنتاجية واقتصاد المعرفة:

إن اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من ثروة في المعلومات والاتصالات وتقنياتها المتقدمة والتقنيات المتقدمة الأخرى في مجالات عديدة ومتنوعة تسهم بشكل واضح وبدرجة كبيرة في تحقيق زيادة الإنتاجية وفي الإنتاج من خلال ما يلي:

- أن مضامين اقتصاد المعرفة تتيح تنوع النشاطات الاقتصادية بدرجة كبيرة واعتماداً على التقنيات المتطورة وبالشكل الذي يسمح بزيادة الإنتاج، حيث يتسع الإنتاج المعرفي المتصل بثروة المعلومات والاتصالات، والوسائل والبرمجيات والتقنيات المرتبطة بهما، بحيث أصبح هذا الإنتاج المتصل بالتقنيات هذه جزءاً مهماً ومتزايداً من الإنتاج ككل.
- بروز سلع ومنتجات جديدة غير ملموسة أي غير مادية تمثلها المنتجات المعرفية غير المادية المرتبطة بالأفكار والبرامج والتصميمات، ومنتجات الوسائل المتعددة والمشتقات المالية والتي

يمكن أن تُستخدم استخدامات وسطية ونهائية وبالشكل الذي يحقق زيادة مهمة في الإنتاج من خلالها.

- ظهرت تقنيات جديدة متقدمة في مجالات التكنولوجيا الحيوية والهندسة الوراثية والتقنيات الصيدلانية والكيماوية والطبية ومجالات الفضاء والطاقة البديلة وغيرها، مما سمح لاقتصاد المعرفة أن يقوم بنشاطات جديدة متنوعة وواسعة ترتبط بهذه التقنيات الجديدة وبما يساهم في زيادة الإنتاج.
- أن التقنيات الجديدة تتيح زيادة الاستثمار الذي يتضمن استخدام هذه التقنيات في مجال عمل النشاطات الاقتصادية وبالشكل الذي يتم من خلاله توسيع القدرة الإنتاجية وزيادة الإنتاج وكذلك تجديد النشاطات هذه وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادة إنتاجيتها وإنتاجها.
- إن التقنيات الجديدة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة وبالذات ما يتصل منها بالمعلومات والاتصالات وتقنياتها تؤدي إلى ضمان حسن استخدام الموارد والقدرات الإنتاجية المتاحة من خلال توفير القدرات البشرية والإدارية المتطورة وبما يحقق استغلال أكبر وأكفأ للطاقات الإنتاجية وبما يقود إلى زيادة إنتاجياتها وزيادة الإنتاج.

2- الاستثمار وتكوين رأس مال واقتصاد المعرفة:

الاستثمار يعني استخدام المدخرات النقدية والعينية لتكوين أصول رأسمالية تستخدم في إنتاج السلع والخدمات، وهذه الأصول الرأسمالية لم تعد مجرد موجودات ثابتة فقط أي مادية، وإنما امتدت في اقتصاد المعرفة لتضمن في الاستثمار المعرفة من أجل تكوين رأس المال المعرفي لإنتاج منتجات معرفية وهي في جزء مهم منها منتجات غير مادية كالبرامج والتصاميم وغيرها والتي تتصل بمضامين اقتصاد المعرفة.

هو الأمر الذي أدى إلى تحول هيكلي في تكوين رأس المال بحيث أصبح يتضمن إضافة إلى الاستثمار المادي والملموس لتكوين الموجودات الرأسمالية الثابتة آلات وتجهيزات وغيرها قدراً مهماً من الاستثمار غير المادي وغير الملموس لتكوين أصول رأسمالية غير مادية وغير ملموسة تسهم في توسيع الإنتاج وزيادة الإنتاجية ومن ثم زيادة الإنتاج والإسهام في تحقيق نمو أكبر للاقتصاد.

من المعلوم أن الاستثمار يسهم في زيادة الطاقة الإنتاجية للاقتصاد من خلال الأصول الرأسمالية الجديدة التي يضيفها الاستثمار إلى الخزين الرأسمالي للاقتصاد وبالشكل الذي يتيح التوسع في الإنتاج ونموه.

ومما لاشك فيه أن المجالات التي تمثلها التقنيات المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة تتيح القيام باستثمارات جديدة من خلال استخدام هذه التقنيات الجديدة في القيام بالنشاطات الاقتصادية وتوسيعها وبالشكل الذي يحقق زيادة الإنتاج ونمو الاقتصاد.

كما أن الاستثمار يسهم في تجديد الطاقة الإنتاجية بإحلال أصول رأسمالية محل الأصول الرأسمالية التي تتعرض للاندثار نتيجة استخدامها وارتباطا بعمرها الإنتاجي من ناحية وكفاءة واستخدامها من ناحية أخرى وكذلك التي تتعرض للاندثار نتيجة تقادمها الزمني.

الأهم في اقتصاد المعرفة هو الاستثمار الذي يتم من خلاله التعويض عن الأصول الرأسمالية بإحلال أصول رأسمالية أحدث أكثر تقدماً وتطوراً.

أن الاستثمار دالة للربح، أي أن الربح يعتمد على الاستثمار وأن الربح دالة للتقدم التكنولوجي ولذلك فإن التقنيات المتقدمة تحفز على الاستثمار وبالذات في المجالات المعرفية والتي يتم من خلالها تكوين رأس مال معرفي يسهم في تحقيق أرباح مرتفعة ومن خلال توسيع النشاطات التي سيستخدم فيها رأس المال المعرفي والذي يتحقق من خلال استخدامه فيها إنتاج منتجات معرفية تحقق الأرباح المرتفعة هذه.

العمل واقتصاد المعرفة:

أفرز اقتصاد المعرفة وما يتضمنه من وسائل وأساليب وتقنيات متقدمة العديد من المضامين والآثار على العمل ويتمثل هذا في الجوانب التالية:

- إن التكنولوجيا عموماً والمتقدمة منها خصوصاً أدت وتؤدي إلى تقليل الجهد العضلي وبدرجة كبيرة وتقليل ساعات العمل وتوفير وقت فراغ وراحة أكبر.
- أدى استخدام التقنيات المتقدمة إلى إحلال العمل الفكري والعقلي محل العمل العضلي وبدرجة كبيرة.

- التقنيات المتقدمة والأساليب والوسائل التي ترافق استخدامها في إطار اقتصاد المعرفة أدت إلى تغيير العلاقة بين العامل وصاحب العمل والعمل الذي يؤديه، بحيث برزت أنماط جديدة لممارسة العمل.
- ارتفاع دخول العاملين الذين يُتاح لهم العمل في النشاطات التي يتم استخدام التقنيات والأساليب المتقدمة فيها.
- نظراً لارتباط أداء العمل فيه بمستوى معارف ومهارات أعلى وحصولهم على دخول أعلى ارتباطاً بمستويات معارفهم ومهاراتهم الأعلى وهو الأمر الذي يحفز على تطويرها وبذلك تزداد معارف ومهارات العاملين وتتطور بشكل مستمر وما يرافقه من زيادة وتحسين مستويات معيشتهم.
- تتيح مضامين اقتصاد المعرفة والتقنيات والأساليب التي تُستخدم في إطاره زيادة إنتاجية العامل وزيادة دخله وتحسين مستويات حياته، ويتيح التطور والتجديد والتنويع في النشاطات الاقتصادية وبالذات ما يرتبط منها بالتقنيات المتقدمة الفرصة والإمكانية للانتقال المهني والمهاراتي بحيث يتم الانتقال من المهارات الأدنى إنتاجيةً ودخلاً إلى المهن والمهارات الأعلى إنتاجية ودخلاً.

إن الانتقال من اقتصاد الصناعة القائم على الماديات إلى اقتصاد المعرفة القائم على النقيض اللامادي، يحمل في طياته نقلات نوعية حادة للغاية تبلغ من شدة حدتها درجة التضاد التام في كثير من الأحوال، و"كفاتح للشهية" نورد تالياً أمثلة ثلاث لهذا التضاد تاركين أمر تفاصيلها، هي وغيرها، لما يتضمنه السرد في الفقرات التالية:

- بينما تنضب الموارد المادية مع استهلاكها تنمو الموارد المعرفية كلما زاد استهلاكها.
- ينمو سوق الاقتصاد التقليدي بدفع العرض demand–driven.
- تزيد قيمة المنتج المادي مع الندرة وقلة الطلب، في حين تزداد قيمة المنتج المعرفي مع وفرته وشيوع استخدامه.

باختصارٍ شديد، إن اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الجديد هو الاقتصاد المعتمد على المعرفة حيث تحقق المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة ومفتاح المعرفة هو الإبداع والتكنولوجيا، بمعنى أن الاقتصاد يحتاج إلى المعرفة وكلما زادت كثافة المعرفة في مكونات العملية الإنتاجية زاد النمو الاقتصادي.

الخلاصة

يعتبر اقتصاد المعرفة المحرك الجديد للنمو الاقتصادي والتنمية البشرية فهو اقتصاد مفتوح يعتمد على نوع مختلف من العمالة هي عمالة عمال المعرفة الذين يتخذون من رؤوسهم وأفكارهم أدوات للعمل الذي يمكن أن يكمن عملاً عن بعد، حيث تعتبر المعرفة أهم مصادر الثروة والسلطة في عصر المعلومات وبالتالي في عصر الاقتصاد الجديد.

يلعب اقتصاد المعرفة دوراً مهماً في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال خلق وتطوير المؤسسات وإنشاء البنى التحتية لتفعيل تشارك المعرفة واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

تعتبر القوة البشرية المتخصصة ومجتمع التعلم المنظومة الفاعلة للبحث والتطوير من أبرز عناصر الاقتصاد المعرفي.

التمارين

المعرفة هي:

A – نتاج تفاعل حيوي ناجم عن تجارب معايشة حياتية واقعية.

B – نتاج معامل وأبحاث ودراسات.

C – تتولد من واقع حي معاش وهي مشاعٌ متاحٌ للجميع.

D – **كل الإجابات صحيحة.**

من الفوائد التي يحققها الاقتصاد المعرفي:

A – يقوم على اكتشاف المعرفة وتوظيفها وإنتاجها.

B – يجبر المؤسسات على التجديد والابتكار.

C – يحقق التبادل آلياً وميكانيكياً.

D – يحقق مخرجات ونواتج تعليمية متوفرة.

الوحدة التعليمية العاشرة

إشكاليات اقتصاد المعرفة وتحدياته

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية على الطالب أن:

- يفهم المستلزمات والحوامل الأساسية لاقتصاد المعرفة
- يحدد المضامين الأساسية للعولمة في اقتصاد المعرفة
- يدرك أهمية دور إدارة المعرفة في اقتصاد المعرفة
- يشرح مختلف إشكاليات اقتصاد المعرفة وتحدياته
- يفهم الأسباب الاقتصادية للفجوة الرقمية لعلاقة ذلك بفجوة المعرفة

المستلزمات الأساسية لاقتصاد المعرفة:

يرى الباحثون أن لاقتصاد المعرفة مستلزمات أساسية أبرزها:

أولاً: إعادة هيكلة الإنفاق العام وترشيده، وإجراء زيادة حاسمة في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة ابتداءً من المدرسة الابتدائية وصولاً إلى التعليم الجامعي مع توجيه اهتمام مركز للبحث العلمي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن إنفاق الولايات المتحدة في ميدان البحث العلمي والابتكارات يزيد على إنفاق الدول الأخرى مجتمعة مما يسهم في جعل الاقتصاد الأمريكي الأكثر تطوراً وديناميكيةً في العالم. بلغ إنفاق الدول الغربية في هذا المجال ٣٦٠ مليار دولار عام ٢٠٠٠، وكانت حصة الولايات المتحدة منها ١٨٠ مليار.

ثانياً: وارتباطاً بما سبق، العمل على خلق رأس المال البشري وتطويره بنوعية عالية، وعلى الدولة خلق المناخ المناسب للمعرفة التي أصبحت عنصراً من عناصر الإنتاج، وليست ترفاً فكرياً.

ثالثاً: أدراك المستثمرون والشركات أهمية اقتصاد المعرفة، والملاحظ أن الشركات العالمية الكبرى (العابرة للقوميات خاصة) تساهم في تمويل جزء من تعليم العاملين لديها ورفع مستوى تدريبهم وكفاءتهم، وتخصص جزءاً مهماً من استثماراتها للبحث العلمي والابتكار الخ.

العوامل الأساسية لاقتصاد المعرفة:

يقوم اقتصاد المعرفة على حوامل أساسية يمكن إيجازها كما يلي:

- **مؤشرات العلم والتكنولوجيا:**

وهذه تشمل حوامل ثانوية هي: الأبحاث والتطوير، وبراءات الاختراع، والمنشورات العلمية، وميزان المدفوعات التكنولوجي.

- **البحث العلمي والتطوير:** وينظر إلى دوره من خلال الإنفاق المخصص له، وخاصة الإنفاق المقدم من الدولة والشركات والمنظمات، ولاسيما المخصص منه للتعليم العالي والجامعات. ومن المؤكد أن هذه الإنفاقات عالية في الدول المتقدمة، وتصل حتى ٥ ٪ من الناتج المحلي، بينما تنخفض في الدول العربية إلى أدنى من ١ ٪، وغالباً أجزاء من الواحد بالمائة.

- **براءات الاختراع:** تعكس براءات الاختراع الاكتشافات العلمية التي يمكن تحويلها إلى مشاريع صناعية وإلى تكنولوجيا بما يسهم مساهمة فعالة في اقتصاد المعرفة. ومن المعروف أن الدول المتقدمة تحتل المواقع المتقدمة من حيث عدد براءات اختراعاتها،
- في حين تحتل البلدان العربية المواقع المتأخرة .
- **المنشورات العلمية:** وهي مؤشر على الأبحاث المنجزة، وتقاس قيمة هذه الأبحاث بمدى تكرارها في المراجع العلمية، ونشرها في مجلات علمية محكمة عالية المستوى، ولاسيما مجلتي الطبيعة والعلوم الأمريكية.
- **ميزان المدفوعات التكنولوجي:** ويعكس حقوق الملكية الفردية والخدمات الإدارية المقدمة والامتيازات.



- **مؤشرات الموارد البشرية:**

ويقاس هذا المؤشر من خلال معاملات عدة تتمثل في التعليم والتدريب، ومخزون رأس المال البشري، والاستثمار في رأس المال البشري المرتبط بدوره بالإجراءات والوقت، وتعكس هذه المؤشرات جميعها توفر نسبة عالية تساير حركية التعلم والتطوير من خلال التعلم والتدريب المستمر واتباع الدورات الترميمية.

- **مؤشرات نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:**

وهذه تقدم ميزات نوعية تكمن في در أرباح كبيرة، وازدهار صناعات جديدة، وخلق وظائف جديدة، وهي بذلك تحتل مكانة جوهرية في اقتصاد المعرفة، إذ تقوم على الابتكار المكثف وابتكار خدمات في مجمل الاقتصاد، وهي داعمة لترميز المعارف.

العولمة ومضامينها الأساسية

العولمة:

بما تمثله من حركة رؤوس الأموال وانتقالها عن طريق عمليات التعامل في الأسواق المالية، وعمليات الإقراض والاقتراض، وحرية حركة السلع والخدمات عن طريق تحرير التجارة وتحويل النشاط الاقتصادي من القطاع العام إلى القطاع الخاص وتحديد تدخل الدول.



المضامين الأساسية للعولمة في اقتصاد المعرفة:

تتضمن العولمة في ظل اقتصاد المعرفة استخدام العديد من الأدوات والوسائل والصيغ التي تستخدم في فرض التوجه نحو العولمة، والتي يتمثل أهمها في الجانب الاقتصادي موضوع البحث، ما يلي:

- حرية حركة رؤوس الأموال وانتقالها عن طريق:
  - عمليات التعامل في الأسواق المالية والنقدية، وعمليات الإقراض والاقتراض من خلال المؤسسات المالية والمصرفية منها خاصة.
  - وعن طريق الاستثمار في المشروعات.

خاصة وأن هذه الحركة اتسعت وازدادت بشكلٍ كبيرٍ وواسعٍ في اقتصاد المعرفة نتيجة:

- التطور التقني الواسع والمتسارع في الوسائل والأدوات التي من خلالها يتم هذا الانتقال.
- وتوفر الاتصال والانخفاض الحاد في كلفته وسرعته الفائقة، وبالذات من خلال التعامل الإلكتروني والتمويل الإلكتروني والاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت والفاكس وغيره.

- حرية حركة السلع والخدمات وانتقالها عن طريق:
  - تحرير التجارة بشقيها تجارة التصدير وتجارة الاستيراد المنظورة وغير المنظورة.
  - وباستخدام الوسائل التقنية المتقدمة التي يتيحها اقتصاد المعرفة، وبالشكل الذي يجعل السوق عالمياً بدلاً من السوق الإقليمية أو القومية أو الوطنية، وبالذات من خلال التجارة الإلكترونية.

- تحويل النشاط الاقتصادي من القطاع العام إلى الخاص من خلال عمليات الخصخصة التي يتم الأخذ بها في معظم دول العالم، تماشياً مع اتجاهات العولمة في ظل اقتصاد المعرفة الذي يتم في إطار رأسمالي يعتمد أساساً في عمله على آلية السوق القائمة على الملكية الخاصة للنشاطات الاقتصادية

  وهو الأمر الذي يحرم الدول النامية والأقل تطوراً من خلال الإمكانات التي يمكن أن يوفرها القطاع العام لتطويرها من ناحية، ولتحقيق ومراعاة الجوانب الاجتماعية فيها من ناحية أخرى، مقارنةً بالقطاع الخاص الذي قد لا يستطيع تحقيق ذلك بحكم إمكاناته المحدودة من ناحية، وبحكم ارتباطه بالقطاع الرأسمالي في اقتصاديات الدول المتقدمة، ولأنه يستهدف أساساً تحقيق أقصى ربح ممكن، بدون مراعاة كافية للجوانب الاجتماعية ولعملية تطوير الاقتصاد المحلي من ناحية أخرى.

- تحديد درجة تدخل الدول بأدنى وأضيق نطاق ممكن خلال العمل على توفير حرية أكبر للقيام بالنشاطات الاقتصادية وممارستها عن طريق إتاحة العمل للقطاع الخاص للقيام بها دون إعاقة وتدخل من الدولة، وهو الأمر الذي يحرم الدول النامية من الإمكانية التي يوفرها عمل الدولة في تلافي الأضرار والمساوئ التي يمكن أن تحصل نتيجة عمل القطاع الخاص عند قيامه بالنشاطات الاقتصادية.

المتغيرات المستخدمة في حساب دليل المعرفة واقتصادها:

الركن الأول منظومة الاقتصاد الوطني: والذي يتضمن الناتج المحلي الإجمالي، حصة الفرد من الناتج الإجمالي المحلي، دليل الفقر البشري (نسبة مئوية) عدد السكان، نسبة التوظيف في الصناعة، نسبة التوظيف في الخدمات فضلاً عن متغيرات أخرى.

الركن الثاني البنية التحتية للمعلومات والاتصالات: فيتضمن عدد الهواتف التقليدية لكل 1000 مواطن، وعدد الهواتف المحمولة لكل 1000 مواطن، وعدد الحواسيب لكل 1000 مواطن، وعدد مضيفات الإنترنت لكل 1000 مواطن، توفر الحكومة الإلكترونية، الإنفاق على أدوات المعلومات والاتصالات كنسبة من الناتج الإجمالي المحلي، عدد مستخدمي الإنترنت، كلفة الإنترنت، استخدام الإنترنت في التجارة والأعمال، الدخول إلى الإنترنت في المدارس، وغيرها من المتغيرات التي تختص بالبنية التحتية للمعلومات والاتصالات.

الركن الثالث منظومة التعليم: ويتضمن دليل التعليم، معرفة القراءة والكتابة لدى الكبار، حجم الالتحاق بالمدارس المتوسطة، الإنفاق على التعليم (نسبة من الناتج الإجمالي المحلي) ومتغيرات أخرى.

ويتضمن الركن الرابع الابتكار والقدرة التنافسية: دليل التنمية البشرية، العاملون في البحث والتطوير لكل مليون نسمة، مستوى تدريب الكوادر، التعاون البحثي بين الجامعات والشركات، توافق التعليم الجامعي مع متطلبات الاقتصاد، هجرة العقول العلمية، دليل الإنجاز التقني، حجم الإنفاق الخاص على البحث والتطوير، حجم تصدير التقنيات المتقدمة من صادرات الإنتاج فضلاً عن متغيرات أخرى.

علاقة الإدارة في اقتصاد المعرفة:

تتسم الإدارة الرشيدة في اقتصاد المعرفة بالقدرة على تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات اللازمة لإحداث تغيرات في التكلفة ورفع الكفاءة والإنتاجية، وفي الوقت ذاته تفجير طاقات الإبداع والابتكار والحماس لدى الأشخاص الذين تعتمد عليهم المؤسسة.

وتمثل هذه القدرة جوهر تطوير رأس المال الفكري وإدارته، وتنطوي أيضاً على المعايير التي يمكن باستخدامها قياس رأس المال البشري وإدارته. وثمة اهتمام متزايد بضرورة قياس وإدارة رأس الأصول غير

الملموسة بما فيها الأصول الفكرية والمعارفية مصحوباً بانتقادٍ متنامٍ للأساليب المحاسبية الشائعة الآن، والتي تفترض أن الأصول الملموسة فقط هي التي تولد الثروة، في الوقت الذي تُعزى فيه الفروقات بين القيمة السوقية والقيمة المحاسبية إلى رأس المال الفكري، وهو يمثل الأصول غير الملموسة التي تدعم القيمة وإمكانيات النمو. وتشمل رأس الأصول غير الملموسة معرفة الثقافات والتاريخ والسياسات والتقنيات والأسواق والزبائن واحتياجاتهم والقوانين والأنظمة والاقتصاديات واللغات والأفكار والمقترحات وعادات الشعوب المختلفة وثقافاتها.

إن معايير القياس المستقاة من الممارسات المحاسبية الموروثة من العصر السابق لم تعد كافية لتوفير مؤشرات تؤدي إلى خلق قيمة على النحو الأمثل، فالقياس هو ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لإدارة الموارد بطريقة فعّالة. والوقت الآن مناسب لتطوير مقاييس ملائمة تدفع بالأداء إلى الأمام وتتمخض عن الوصول إلى تقديرات يعتمد عليها للقيمة الاقتصادية التي يتوقع أن تضيفها توصيات تحسين الأداء ورفعه.

وتتألف إدارة المعرفة من العمليات التي تهدف من كسب المعرفة أو استخدامها تحقيق مردود اقتصادي ملموس، وعليه يتألف نظام إدارة المعلومات من العمليات والتقنيات التي يتم توظيفها في ضوء رؤيا إستراتيجية للمؤسسة، بحيث توفر المعرفة العلمية والتطبيقية اللازمة لحل المشكلات التي تعترض العاملين في دائرتها.

ويقيم هذا النظام علاقات جدلية مع الثقافة والإستراتيجية السائدة في البيئة التي يقيم فيها وسلاسل القيم السائدة في البنية الاقتصادية فيستمد منها موارده، ويحدد معالم آليات التعامل مع تفاصيلها الدقيقة مما يثمر عنه الارتقاء بالرأسمال البشري، وتعميق المعرفة بموارد المعلومات المتاحة لضمان القدرة على التنافس والاستمرار في الوقوف بمكان الصدارة.

دور إدارة المعرفة في اقتصاد المعرفة:



نستطيع أن نستنتج مدى أهمية الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة في وصول أي مجتمع معرفي إلى اقتصاد المعرفة، حيث أنه عندما نقوم بإنتاج المعارف نصبح بحاجة إلى تنظيمها وترتيبها وإدارتها حتى تظهر بأحسن صورة وأسهل شكل للتعامل، وعندما ترتب هذه المعارف وتنظم تحت إدارة جيدة نستطيع القول أن هذا المجتمع أصبح بإمكانه الانتقال من شكل الاقتصاد المادي القائم على السلع المادية من زراعات وصناعات ونفط وغيره إلى شكل أرقى وهو اقتصاد المعرفة، بحيث يصبح التعامل مع سلع معلوماتية معرفية تعتمد على

التكنولوجيا والتطور العلمي، وبذلك يستفيد منها مادياً ومعرفياً، حيث أنه عندما يبيع أي مُنتِج معلومات أي شكل من أشكال مصادر المعلومات باستخدام التكنولوجيا الحديثة من بريد إلكتروني وإنترنت وغيرها يستفيد منها مادياً، وكذلك يُفيد المستهلك فكرياً ومعرفياً، وبذلك نستطيع القول إنّ إدارة هذه المعارف أدت إلى اقتصادها.

إشكاليات اقتصاد المعرفة وتحدياته:

تتعدد إشكاليات اقتصاد المعرفة وتحدياته، فمنها ما تُعدّ إشكاليات وتحديات مباشرة، ومنها ما تُعد غير مباشرة، أو يمكن تصنيفها على أنها إشكاليات وتحديات على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي، وبكل الأحوال سنحاول مناقشة بعض تلك الإشكاليات والتحديات التي نجدها أكثر أهمية مثل:

- تكريس البطالة وهجرة الأدمغة.
- تكريس ثقافة الاستهلاك.
- إفلاس الشركات.
- عدم القدرة على ضبط المنتجات.
- إشكاليات القياس.
- خلل بين القطاعات.
- الكساد المعلوماتي.
- الفجوة الرقمية.

تكريس البطالة وهجرة الأدمغة:

يؤدي التوجه نحو العقول المبدعة في اقتصاد المعرفة إلى الاستغناء عن العمالة غير المبدعة، وبالتالي تكريس جيش من العاطلين عن العمل. فمن الناحية العلمية المباشرة تحل الآلات والتجهيزات محل القوة البدنية كجزء من منظومة اقتصاد المعرفة، ومن ناحية أخرى يشكل الموهوبون والحاصلون على تأهيل علمي رفيع القسم الآخر الذي يخطط ويصمم ويبتكر، بينما يخرج العاملون الذين لم يحصلوا على التأهيل المناسب من سوق العمل، وبالتالي يكرسون أنواعاً أخرى من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية وحتى الفكرية. ومما يثير الاهتمام في ضوء ما ذكرناه، أن العديد من الوظائف – من وجهة نظر أخرى – لا تجد من يملؤها (على الأقل في الولايات المتحدة)، ولعل قطاع تقنيات المعلومات هو القطاع الأكبر الذي يصارع لإيجاد المواهب والطاقات، وبالنظر إلى الطاقات التي يخرجها نظام التعليم في مجالات تقنية المعلومات يُعتقد أن قطاع العمال سيعاني ليجد المجموعة الصحيحة من المهارات، لذلك إذا نقصت المهارات في بلدٍ ما فيمكن إيجاد الطاقات المناسبة في أي مكان في العالم والاستفادة منها، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية والتعاون الافتراضي مما يقود إلى إشكالية جديدة تكمن في استنزاف الطاقات البشرية من البلدان النامية أو التي لا يمكنها توفير الشروط المناسبة لمبدعيها إلى البلدان المتقدمة، الأمر الذي يزيد من حدة الفجوة ما بين دول العالم.





تكريس ثقافة الاستهلاك:

إن من أهم سمات اقتصاد المعرفة هو التكيف الموسع لموافقة رغبات الزبائن. فقد سادت في العصر الصناعي عقلية الإنتاج الجماهيري، حيث يتم الإنتاج بكميات كبيرة ومواصفات موحدة، في حين نجد أن الميزة التنافسية في اقتصاد المعرفة لم تعد تقوم على الإنتاج المكثف والتسويق المكثف والتوزيع المكثف والسياسات الموحدة، بل يكمن في تحديد خصوصية كل مستهلك، وهذا ما يسمى mass Customization الذي يبحث عن إنتاج أشياء جديدة وخدمات مصممة خصيصاً لاحتياجات ورغبات خاصة لدى المستهلكين الأمر الذي يشكل أحد دعامات تكريس الاستهلاك بالرغم من إيجابياتها الاقتصادية، إذ أن اقتصاد المعرفة يجاري رغبة المستهلكين الفطرية الدائمة للاستهلاك، ويحاول قياس تلك الرغبات والإنتاج تبعاً لها، الأمر الذي يشكل قدرة جديدة على قيادة المجتمعات وتوجيهها بطرق جديدة يجدها الكثير من الباحثين طرقاً غير إيجابية.

إفلاس الشركات:

إن دخول الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في منافسة حادة مع الشركات العملاقة، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج إلى حدود بعيدة تؤدي إلى خفض الأسعار، وبالتالي انخفاض الأرباح إلى حدود يجعل من الشركات التي لا تملك الرأسمال الفكري والمادي الكافي الذي يجعلها تتغير بسرعة تتناسب وواقع بيئة اقتصاد المعرفة عرضةً للإفلاس كما حدث مع شركات التقانة التي أوحت للكثير من الاقتصاديين بتسمية اقتصاد المعرفة باقتصاد الفقاعة. وطالما أن عائدات اقتصاد المعرفة رهن بالحالة الإبداعية والابتكارية فإن هذا يعطي الشركات حق الاحتكار والتحكم، ويزيد من العائدات بشكل أساسي، إلا أنه من جهة أخرى يهدد تلك الشركات بالاندثار مع أول حالة إخفاق إبداعية أو ابتكارية.

عدم القدرة على ضبط المنتجات:

إن طبيعة المنتجات المعرفية وخاصة المنتجات المعرفية المحضة التي يسهل تناقلها ونسخها بسهولة عبر شبكة الإنترنت كالبرمجيات وملفات الفيديو، وكذلك إمكانيات الشبكة الواسعة بالإضافة إلى اتساع رقعة السوق وما تخلقه من تحديات كحماية الملكية الفكرية والضرائب والرسوم الجمركية، كلها تجعل من الصعب التحكم بتلك المنتجات وضبطها، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى خسائر جمة بالنسبة إلى الشركات والأشخاص المبدعين. فمن الصعب الوثوق بإمكانية ضبط أحد تلك المنتجات بمجرد إتاحته على الشبكة، ومن ناحية أخرى فإن قانون تزايد العوائد جراء انخفاض التكلفة الحدية التي تقرب من الصفر أدى إلى دفع شركات المعرفة الرقمية إلى الاتجاه نحو تبني النسخ المجانية كسياسة تسويقية جديدة الأمر الذي يعني القفز على حقوق الملكية الفكرية.

إشكاليات القياس:

رغم أن الكثير من الاقتصاديين يعمدون إلى استخدام بعض المؤشرات المعروفة لقياس اقتصاد المعرفة التي أتينا على ذكر بعضها إلا أن معايير القياس الحقيقية التي تخص بيئة اقتصاد المعرفة مازالت غير متوفرة أو لنقل غير ناضجة بما فيه الكفاية، وربما يعود ذلك إلى جوهر المعرفة الذي يصعب التعامل مع المؤشرات الكمية المباشرة، ولا يستدل عليها غالباً إلا عن طريق آثارها وما يمكن أن تفعله. ولعل معظم المعايير والمؤشرات المستخدمة في الاقتصاد التقليدي لم تستطع الإحاطة بأعمال بيئة اقتصاد المعرفة، فلا الأنظمة ولا القواعد المحاسبية ولا الدول المالية استطاعت أن تقدم قياسات حقيقية لأعمال اقتصاد المعرفة.



خلل بين القطاعات:

إن تدفق الأموال فيما يخص الاستثمارات الجديدة في اقتصاد المعرفة – والتي تحقق عائدات كبيرة تكرسها القيم المضافة الكبيرة التي تفوق كل العائدات المتحققة من القطاعات الأخرى –

سيخلق مشكلات تتعلق بإهمال الشركات الكبيرة للكثير من الاستثمارات في القطاعات الأخرى، وهذا يخلق مشكلات على مستوى الاقتصاد الكلي، وبالتالي يظهر الخلل في التوازن مابين القطاعات.

الكساد المعلوماتي:

ذلك الطوفان المعلوماتي، وخاصة على المستوى الاستهلاكي المباشر، يضع المتصفح في مأزق حقيقي تفرضه الخيارات غير المنتهية التي توازي بإشكاليتها ندرة البدائل، الأمر الذي دعا بعض المفكرين إلى تسمية اقتصاد المعرفة باقتصاد الفقاعة – كما ذكرنا آنفاً – ونتيجة لذلك تتشكل ردود الفعل العكسية التي يمكن أن تقود إلى ما نسميه (الكساد المعلوماتي)، وكأن الأزمات الاقتصادية تعود لتظهر بمظاهر جديدة حسب طبيعة المجتمعات ودرجة تطورها.

الفجوة الرقمية:

مصطلح الفجوة الرقمية هو استكمال لمصطلح الفجوة التقنية مع التركيز على آخر مستجدات العلوم، وخاصة ما يتعلق منها بالمنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات وغيرها بالتوازي مع حاملها الأساس شبكة الإنترنت، وهو يشير إلى الهوة ما بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة في قدرتها على النفاذ إلى مصادر المعرفة والمعلومات مترادفاً مع القدرة على استغلالها وتوظيفها. لكن هذا التطور السريع للتكنولوجيا خاصةً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيؤدي إلى توسيع الفجوة الرقمية بين الذين يملكون التكنولوجيا والذين لا يملكونها، رغم



أنه يمثل ثورة متصاعدة لأن الفوارق في هذه التكنولوجيا واستعمالاتها بدأت تتجلى من خلال العديد من المؤشرات التكنولوجية الحديثة. وإن خطورة الفجوة الرقمية لا تتعلق بانعكاساتها التلقائية المباشرة على الدخل بقدر ما تتعلق بالانعكاسات على النفوذ، والتي تعود بسلسلة من الانعكاسات السلبية المتصاعدة على الأمن والصحة والتعليم والعلاقات الإنسانية والدخول وعدالة الطموحات، وكذلك على الحق الإنساني في الإبداع وفي الاستفادة من المعلومات.

الأسباب الاقتصادية للفجوة الرقمية وبالتالي لفجوة المعرفة:

هناك أسباب اقتصادية عدة للفجوة الرقمية من أهمها:

أولاً- ارتفاع كلفة توطين تكنولوجيا المعلومات: رغم الانخفاض الكبير في أسعار ت. م. ص (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) الخاصة بالمستخدم النهائي، فإن كلفة توطينها محلياً في ارتفاع مستمر نظراً للأسباب التالية:

- ارتفاع كلفة إنشاء البنى التحتية الخاصة في إقامة شبكات اتصالات النطاق العريض Broad band ذات السعة العالية لتبادل البيانات باستخدام الألياف الضوئية وما يكافئها.
- ارتفاع كلفة تطوير محتوى عالي الجودة خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الإعلامي ومحتوى تطبيقات الوسائط المتعددة.

على الرغم من انخفاض سعر الكمبيوتر الشخصي والمعدات الشخصية الأخرى لتكنولوجيا المعلومات كالهواتف وأجهزة الفاكس وآلات نسخ الصور وما شابه، إلا أن سرعة الإهلاك غير الفني تقلل كثيراً من هذه الميزة الاقتصادية.

- زيادة ميزانية التعليم نتيجة التوسع في إدخال ت. م. ص في مستويات التعليم المختلفة.

ثانياً- تكتل الكبار والضغط على الصغار: تشهد حالياً صناعة المعلومات حركة نشطة للتكتل من قبل الكبار، مما يضيق الخناق على الصغار في الكثير من المجالات إلى حد الاستبعاد الكامل من حلبة المنافسة، ومن أبرز ملامح هذا التكتل:

تكتل اقتصادي على مستوى المؤسسات من خلال التكامل الأفقي والرأسي، وتكثيف رأس المال.

تواصل اقتصادي كبير بين الدول المتقدمة عن طريق التجارة الإلكترونية والمؤسسات ونشاط الأعمال بها من خلال طور التعامل الذي يرمز إليه بـ: (B2b) Business– to– Business وهو التواصل الذي ينمو بمعدلات متزايدة، مما يضعف وبشدة الموقف التنافسي لمؤسسات الدول النامية، وذلك بالطبع علاوةً على التكتلات الاقتصادية ما بين الدول المتقدمة، التي تؤدي بصورة مباشرة وغير مباشرة إلى تفتيت الدول النامية إلى كيانات صغيرة تدور في فلك هذه التكتلات العملاقة.

ثالثاً– التهام الأسواق المتعددة الجنسيات للأسواق المحلية: تقوم إستراتيجية التسويق للشركات المتعددة الجنسية العاملة في مجال ت. م. ص عامة، وشركات تطوير البرمجيات بصفة خاصة، على توزيع منتجاتها، وخدماتها خارج الحدود شاملة السوق العالمية على اتساعها، وذلك من خلال ما يعرف بأسلوب التطويع لمطالب الأسواق المحلية localization تاركة الفتات لشركات التطوير المحلية لتضمر تدريجياً في تآكل أسواقها.

رابعاً– كلفة الملكية الفكرية: ستضيف الملكية الفكرية أعباء ثقيلة على فاتورة التنمية المعلوماتية، خاصة في ظل الاتفاقيات، والتشريعات الملزمة لمنظمة التجارة العالمية (الغات سابقاً)، التي يسعى من لهم السلطة عليها إلى توسيع نطاق حماية الملكية الفكرية ليشمل الاكتشافات العلمية أيضاً (اكتشاف الجينات المسببة للأمراض الوراثية على سبيل المثال)، وهو ما تكافحه منظمات المجتمع المدني بكل ما في وسعها من جهد لكي تظل المعرفة متاحة للجميع، فقد أسهمت أجيال البشر جميعاً في صنعها.

خامساً– انحياز تكنولوجيا المعلومات اقتصادياً لمصلحة القوي على حساب الضعيف: تحابي التكنولوجيا، عادةً، الأكثر تقدماً والأكثر استخداماً لها على حساب الأقل تقدماً والأقل استخداماً، ومن أمثلة ذلك:

- تتناسب كلفة الاتصال عكسياً مع مستوى الدخل، فكلفتها في بنغلاديش على سبيل المثال أضعاف كلفتها في الولايات المتحدة الأميركية.
- تُصَمم منتجات ت. م. ص وخدماتها تلبية لمطالب مستخدمي الدول المتقدمة، وغالباً ما تأتي كثير من مواصفات هذه المنتجات وإمكاناتها غير ذات أهمية بالنسبة إلى مستخدميها في الدول النامية، ومعظم حزم البرامج الجاهزة لا توفر الوسائل التي تُمكّن المستخدِم من أن ينتقي منها ما يلبي حاجته فقط، وعليه أن يتحمل مهام إضافية لا تعنيه من قريب أو بعيد، وليس في نية

الشركات العالمية المنتِجة لهذه الحزم إنتاج نسخ منها على مقاس الفئات المتعددة من مستخدمي الدول النامية.

- عادةً ما يُحرم مستخدمو ت. م. ص في الدول النامية من شراء معدات مستخدمة بأسعار زهيدة إذا ما قورنت بالجديدة، كما يحدث كثيراً في الدول المتقدمة، وذلك لعدم توفر وسائل الصيانة اللازمة، وتعذر الحصول على قطع الغيار.

الخلاصة:

لاقتصاد المعرفة مستلزمات أساسية مثل العمل على خلق رأس المال البشري وتطويره بنوعية عالية، وله حوامل أساسية يمكن التعبير عنها بمؤشرات مثل مؤشرات العلم والتكنولوجيا، الموارد البشرية، نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعولمة.

يجب أن تتسم إدارة اقتصاد المعرفة بالقدرة على تركيز الجهود لإيجاد الأدوات والآليات اللازمة لإحداث تغيرات في التكلفة ورفع الكفاءة والإنتاجية، وفي الوقت ذاته تفجير طاقات الإبداع والابتكار لدى الأشخاص الذين تعتمد عليهم المؤسسة، وأيضاً القدرة على تطوير رأس المال الفكري وإدارته. أما المضامين الأساسية للعولمة في اقتصاد المعرفة فتتمثل في حرية حركة رؤوس الأموال، وخاصةً مع تَوَفُر الاتصال الإلكتروني، حرية حركة وانتقال السلع والخدمات، خصخصة النشاط الاقتصادي، تحديد درجة تدخل الدول بأدنى وأضيق نطاق ممكن.

وعن إشكاليات اقتصاد المعرفة وتحدياته فهي عديدة مثل تكريس البطالة وهجرة الأدمغة، تكريس ثقافة الاستهلاك، إفلاس الشركات، عدم القدرة على ضبط المنتجات، الكساد المعلوماتي والفجوة الرقمية، وبالتالي الفجوة المعرفية، ولهذا أسباب اقتصادية عديدة منها: ارتفاع كلفة توطين تكنولوجيا المعلومات، التهام الأسواق المتعددة الجنسيات للأسواق المحلية، كلفة الملكية الفكرية وانحياز تكنولوجيا المعلومات اقتصادياً لمصلحة القوي على حساب الضعيف.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة، من المستلزمات الأساسية لاقتصاد المعرفة:

A – إعادة هيكلة الإنفاق العام ومضاعفته وإجراء تخفيض حاسم في الإنفاق المخصص لتعزيز المعرفة.

B – العمل على خلق رأس المال المادي وتطويره وبنوعية عالية.

C – تخصيص جزء ضئيل من استثمارات الشركات للبحث العلمي والابتكار.

D – **كل الإجابات خاطئة.**

اختر الإجابة الصحيحة، من أهم الأسباب الاقتصادية للفجوة الرقمية:

A – انحياز تكنولوجيا المعلومات اجتماعياً وإنسانياً لمصلحة القوي ضد الضعيف.

B – انخفاض كلفة توطين تكنولوجيا المعلومات.

C – التهام الأسواق المتعددة الجنسيات للأسواق العالمية.

D – **ارتفاع كلفة الملكية الفكرية.**

المراجع

– عبد المجيد شكري، **تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون**، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1996.

– مجذوب بخيت محمد توم، **اقتصاديات الإعلام**، مركز الخبراء للتدريب، السودان، 26 أغسطس 2013.

– أحمد إسماعيل حجي، **اقتصاديات التربية والتخطيط**، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.

– زيد بن محمد الرماني، **اقتصاد الإعلام، أسرار وأخبار**، ط 1، الرياض، مكتبة الرشد ناشرون 2005.

– عاشور فني، **اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة**، اتحاد إذاعات الدول العربية تونس 2012.

– محمد سيد محمد، **اقتصاديات الإعلام**، مكتبة كمال الدين، القاهرة، 1979.

– محمد خليل الرفاعي وبطرس حلاق، **إدارة الصحف واقتصادياتها**، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2006.

– حسن توفيق حسن، **اقتصاديات صناعة الصحافة**، كتاب الأهرام الاقتصادي، القاهرة، 1993.

– حسنين عبد القادر، **إدارة الصحف**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962.

– بيير ألبير، **الصحافة**، ت، فاطمة عبد الله محمود، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1987.

– محمد سيد محمد، **اقتصاديات الإعلام**، المؤسسة الصحفية، مكتبة كمال الدين، القاهرة، 1979.

– طه محمود طه، **وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة للقرن العشرين**، مجلة عالم الفكر، مجلد 11، العدد الثاني، الكويت، 1980.

– أحسن جاب اللّه بلقاسم، **اقتصاد الصحافة ووسائل الإعلام**، الجزائر، 2014.

– عبد المعين الموحد، **التسويق السينمائي**، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، سورية، 2009.

– بيير غرا، **اقتصاديات السينما**. باريس، دفاتر السينما، 2005. انظر موقع،

http://www.albayan.ae/paths/books/

- سيادة النموذج **السينمائي الأمريكي**، انظر موقع:

ديوان العرب، www.diwanalarab.com/spip.php?article12572

-عبد الباسط محمد عبد الوهاب، **استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني**، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005.

-نبيل الجردي، **دراسات إعلامية**، الكويت، منشورات ذات السلاسل، 1995.

-عاشور فني، **اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة**، تونس، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2012.

-سامي الشريف، ومحمد مهني، **الإخراج الإذاعي والتلفزيوني**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.

- مجذوب بخيت محمد توم، **اقتصاديات الإعلام**، قدم إلى مركز الخبراء للتدريب، السودان، 26 أغسطس، 2013.

- خالد زعموم والسعيد أبو معيزة، **التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها**، منشورات اتحاد إذاعات جامعة الدول العربية، تونس، .2002

- الصادق الحمامي، **الإذاعة في عصر الشبكات، نماذج جديدة**، نسخة ويب غير مؤرخة.

- رضا النجار، **شبكة الانترنت وتوظيفها لدى الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية**، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2002.

- محمد سلامة، **راديو الانترنت**، مجلة الفن الإذاعي، العدد **172**، 2003، عن موقع: .www.egyptradio.tv

- شاشة فارس، **اقتصاديات وسائل الإعلام الإلكترونية**، المؤتمر العلمي الأول (وسائل الإعلام والمجتمع)، بالتعاون مع مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.

- **الصحافة الإلكترونية**، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الرابع للصحفيين في مصر، 23 أيلول 2005.

- زيد منير سليمان، **الصحافة الإلكترونية**، عمّان، الأردن، دار أسامة، 2008.

- عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**, دار الشروق، رام الله, 2006.

- يورك برس، **تصميم موقعك وبناؤه على الويب**, مكتبة لبنان, بيروت, (د ت).

- سعود صالح كاتب, **الإعلام الجديد والإعلام القديم**, جدة, شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة السعودية، 2007.

- سميرة شيخاني, **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**, مجلة جامعة دمشق المجلد 26، العدد الأول والثاني, 2010.

- حسين عبد الجبار, **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان، الأردن, 2008.

- إبراهيم الأخرس, **الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الإنترنت والمحمول نموذجاً**, دار الكتاب العربي, مصر، القاهرة إيتراك, 2008.

- سعد الطائي، **اقتصاديات الإعلام في مجتمعات ما بعد الصناعة، من الاحتكارات الإعلامية إلى الإمبراطوريات الاقتصادية**، 2011.

- محمد خليل الرفاعي، **تقنيات الإعلام**، منشورات جامعة دمشق، 2007، ص 284 .

- محمد خليل الرفاعي، **دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول والثاني ،2011.

- د. ا. م، **الإعلانات الفورية عبر الإنترنت قد تترك انعكاسات سلبية على الصحافة المكتوبة**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، العدد 4، مج16، حزيران، دار الصياد، بيروت، لبنان، 1999.

- نبيل عبده، **نحو تفوق إعلانات الإنترنت على إعلانات الصحافة المطبوعة في الغرب**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، العدد 9، مج 24، تشرين الثاني، دار الصياد، بيروت، لبنان، 2007.

- ناريمان دبوس، **ألعاب الكمبيوتر تدخل ميدان التنافس الإعلاني عبر الإنترنت**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، العدد 8، مج 24، تشرين الأول، دار الصياد، بيروت، لبنان، 2007.

- عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**، دار الشروق، رام الله، 2006.

- طارق الخير وعلي الخضر وآخرون، **مبادئ التسويق**، مطبعة الروضة، ط 3، دمشق، 2008.

- مجموعة بوسطن للاستشارات (The Boston Consultancy Group)، **اقتصاد الإنترنت وتأثيره على اقتصادات دول مجموعة العشرين الكبار (G-20)**، آذار، 2014، انظر موقع: http://www.bcg.com/

- باسم غدير غدير، **اقتصاد المعرفة**، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سورية، 2010.
- جمال داوود سلمان، **اقتصاد المعرفة**، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
- هديل عزيز دراز، **المعلومات والمعرفة ودورها في التنمية الاقتصادية**، (د ن)، (د م ن)، (د ت).
- أحمد بلال، **ملامح اقتصاد المعرفة العربي أفق المستقبل**، دار طلاس، دمشق، سورية 2012.
- هاشم الشمري، **الاقتصاد المعرفي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2008.

- ربحي مصطفى عليان، **اقتصاد المعلومات**، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان الأردن، 2009.

- محمد جبار طاهر الشمري، **دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي**، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، 2000.

- أروى أبو بكر مبارك بكران، **اقتصاد المعرفة وتأثيره في تغيير البنية الاقتصادية في الجمهورية اليمنية،** رسالة ماجستير، عدن، 2006.

- عيسى خليفي وكمال منصوري، **البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي** الواقع والآفاق، الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 12-13 نوفمبر 2005.

- –عبد الرحمان الهاشمي وفائزة عزاوي، **المنهج واقتصاد المعرفة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- عبد الخالق فاروق، **اقتصاد المعرفة في العالم العربي، مشكلاته وأفق تطوره**، ط 1 إصدار مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون الإعلام، شركة أبو ظبي للطباعة والنشر، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- عماد عبد الوهاب صباغ، **علم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998.
- نبيل علي ونادية حجازي، **الفجوة الرقمية، رؤية عربية لمجتمع المعرفة**، سلسلة عالم المعرفة، العدد 318، الكويت، 2005.
- آر. أيه. بوكانان، ترجمة شوقي جلال، **الآلة قوة وسلطة، التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 18 حتى الوقت الحاضر**، عالم المعرفة، العدد 259، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.
- سلمان رشيد سلمان، **البعد الاستراتيجي للمعرفة**، مركز الخليج للأبحاث، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
- المصدر: نبيل علي ونادية حجازي، **الفجوة الرقمية، رؤية عربية لمجتمع المعرفة** سلسلة عالم المعرفة، العدد 318، الكويت 2005.
- ربحي مصطفى عليان، **إدارة المعرفة**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.
- محسن أحمد الخضيري، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- علي بن حسن يعن الله القرني، **متطلبات التحول التربوي في مدارس المستقبل الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء تحديات اقتصاد المعرفة**، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، 2009.
- مرال توتليان، **مؤشرات اقتصاد المعرفة وموقع المرأة من تطورها**، منشورات المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، لبنان، 2006.
- ربحي مصطفى عليان، **اقصاد المعلومات**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.

- نبيل علي ونادية حجازي، **الفجوة الرقمية، رؤية عربية لمجتمع المعرفة**، عالم المعرفة العدد 318، الكويت، 2005.
- العشعاشي عبد الحق، وحوحو مصطفى، **دور اقتصاد المعرفة في الحد من البطالة**، قدم إلى المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، اسطنبول، تركيا، 9–10سيبتمبر 2013.
- طلال محرز اسماعيل، **مجتمع المعرفة**، مركز الدراسات الإستراتيجية، دمشق، سورية 2010.
- أحمد بلال، **ملامح اقتصاد المعرفة العربي أفق المستقبل**، دار طلاس، دمشق، سورية 2012.
- المصدر: علي بن حسن يعن الله القرني، **متطلبات التحول التربوي في مدارس المستقبل الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء تحديات اقتصاد المعرفة**، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، قسم الإدارة والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية، 2009، ص، 49
- طلال محرز إسماعيل، **مجتمع المعرفة**، مركز الدراسات الإستراتيجية، دمشق، سورية 2010.
- جمال داوود سلمان، **اقتصاد المعرفة**، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
- محمد جبار طاهر الشمري، **دور اقتصاد المعرفة في تحقيق النمو الاقتصادي**، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة،2000.
- هديل عزيز دراز، **المعلومات والمعرفة ودورها في التنمية الاقتصادية**، (د ن)، (د م ن)، (د ت).
- ربحي مصطفى عليان، **اقتصاد المعلومات**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان الأردن،2009 .2010
- سلوى بدري البخيتان، **اقتصاديات المعرفة كمفهوم جديد في ظل تكنولوجيا المعلومات** منشورات جامعة دمشق، **2009**.
- فليح حسن خلف، **اقتصاد المعرفة**، الطبعة الأولى، جدار للكتاب العلمي، عمّان، الأردن 2007.
- أحمد عبد الو نيس، مدحت أيوب، **اقتصاد المعرفة**، مركز دراسات وبحوث الدول النامية القاهرة، 2006.

- يوسف أحمد إبراهيم، **التعليم وتنمية الموارد البشرية في ظل الاقتصاد المبني على المعرفة** مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2004.
- عماد عبد الوهاب صباغ، **علم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن **1998**.
- عماد عبد الوهاب صباغ، **علم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998. ص 40.
- عماد عبد الوهاب صباغ، **علم المعلومات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998. ص 40.
- Extrait de ph, Aghion et E,Cohen, Education et croissance, Rapport de CAE, la documentation françiase, pp. 19,20
- جمال داوود سلمان، **اقتصاد المعرفة**، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
- هاشم الشمري، **الاقتصاد المعرفي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2008.
- سليمان غزالة مصطفى، **اقتصاد المعرفة ودوره في عملية التنمية**، (د ن)، 2009.
- طلال محرز إسماعيل، **مجتمع المعرفة**، مركز الدراسات الإستراتيجية، دمشق، سورية، 2010.
- هديل عزيز دراز، **المعلومات والمعرفة ودورها في التنمية الاقتصادية**، (د ن)، (د م ن)، (د ت).
- أحمد بلال، **ملامح اقتصاد المعرفة العربي أفق المستقبل**، دار طلاس، دمشق، سورية، 2012.
- هدى زوير الدعمي، **الاقتصادي المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية**، دار جرير، عمّان، الأردن، الرياض، السعودية، 2010.
- حسناء سليمان، دور إدارة المعرفة في اقتصاد المعرفة، (د ن)، 2006.
- باسم غدير غدير، **اقتصاد المعرفة**، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سورية، 2010.
- بيتر دراكر، **مجتمع ما بعد الرأسمالية**، ترجمة صلاح بن معاذ المعيوف، مركز البحوث في معهد الإدارة العامة في المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001.
- تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003، **نحو إقامة مجتمع المعرفة**، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، عمّان، 2003.
- نبيل علي ونادية حجازي، **الفجوة الرقمية، رؤية عربية لمجتمع المعرفة**، عالم المعرفة، العدد 318، الكويت 2005.
- نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمّان، 2005.